

332.1

JAT

a

e/

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS
JASA DAN HUBUNGANNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO):
IMPLIKASI PADA STRATEGI PEMASARAN**

(Studi Kasus pada Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan
Kantor Cabang BRI Semarang Patimura)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

Nama : R. Thomas Trimurti J
NIM : C4A097028

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1999**



UNIVERSITAS DIPONEGORO

Tesis berjudul

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS JASA DAN HUBUNGANNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO): IMPLIKASI PADA STRATEGI PEMASARAN

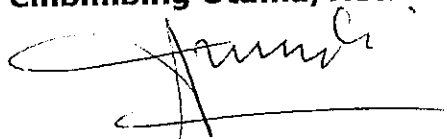
(Studi Kasus pada Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

R. Thomas Trimurti Jatihamboro


telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Oktober 1999 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



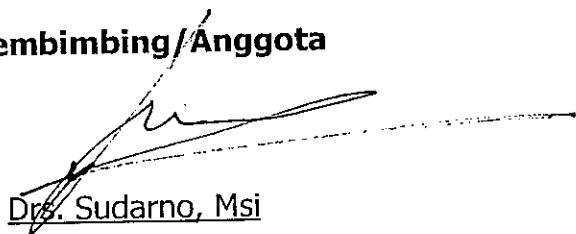
Drs. Mudiantono, MSc

Anggota



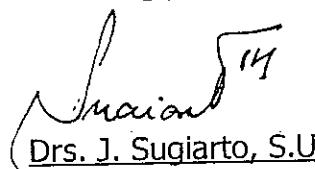
Prof. DR. H. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing/Anggota



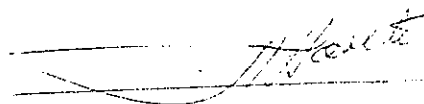
Drs. Sudarno, Msi

Anggota



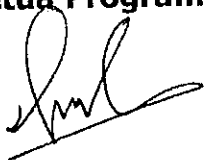
Drs. J. Sugiarto, S.U

Anggota



Drs. L. Suryanto, M.M

Semarang, 22 Oktober 1999
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. DR. H. Suyudi Mangunwihardjo



UNIVERSITAS DIPONEGORO

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Tesis ini dipersembahkan untuk:
Istri serta anak-anakku "Agung
dan Ina" yang tercinta, sebagai
ungkapan terima kasih Ayah
atas ketabahan, kesabaran, cinta
kasih dan pengorbanan kalian.*

ABSTRAK

Oleh: R. Thomas Trimurti J

Peningkatan persaingan, cepatnya deregulasi di bidang perbankan nasional telah mengarahkan perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan untuk mencari cara-cara yang menguntungkan dalam mendefinisikan diri terhadap pesaing mereka. Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dalam *corporate strategic plan* ditegaskan bahwa dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan menetapkan beberapa tujuan yang diselaraskan bagi para *Stakeholders* yaitu antara lain memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang maksimal demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan. Namun, pada bank tersebut masih terjadi kesenjangan dalam hal pelayanan, terutama pada tingkat pelaksanaan di kantor-kantor cabang. Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut berkenaan dengan hubungan persepsi nasabah atas kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

Sumber data primer penelitian ini adalah para nasabah Kantor cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, sedangkan sumber data sekunder adalah dari Kantor Pusat BRI, Kantor Wilayah BRI dan Kanca BRI di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah kedua Kantor Cabang BRI di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience* sebanyak 150 responden yang terperinci atas 75 responden pada Kantor Cabang BRI Patimura dan 75 responden pada Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan melalui perhitungan korelasi rank spearman, koefisien determinasi, uji t serta uji beda melalui *chi square* pada taraf signifikan 5%. Langkah terakhir adalah merumuskan implikasi strategi pemasaran sebagai solusi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: pertama, persepsi nasabah mengenai wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan atas pelayanan, kepedulian pada kedua Kanca BRI di Semarang adalah netral, demikian pula tingkat kepuasannya. Kondisi ini tentunya belum sesuai dengan tujuan pemasaran. Kedua, tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan mengenai persepsi kualitas jasa secara keseluruhan antara kedua Kanca BRI tersebut. Meskipun secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan, namun terdapat perbedaan persepsi untuk salah satu indikator daya tanggap yaitu mengenai kecepatan pelayan antara Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan Kanca BRI Semarang Patimura. Ketiga, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nasabah di kedua Kanca BRI tersebut mengenai kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Saran yang diajukan dalam rangka meningkatkan kepuasan menerapkan strategi pemasaran nasabah adalah meningkatkan daya tarik visual fasilitas fisik serta meningkatkan kemampuan karyawan melalui pelatihan. Sedangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah *relationship marketing strategy* dan penanganan keluhan secara efektif, dan dalam jangka menengah melalui kegiatan strategik di tingkat korporat, yaitu dengan menerapkan *Total Quality Service* (TQS) dan perlu menjajagi peningkatan kualitas jasa sesuai dengan standar ISO 9000 yang berkaitan dengan kualitas jasa.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

ABSTRACT

By: R. Thomas Trimurti J

The increase of competition and the fast moving of the deregulation on national banking had directed banking business corporation to find out the advantage ways to differentiate their self from their competitors. One of the strategic, which is supporting the success in this sector, is offering the high quality of service. It is stated explicitly in the corporate strategic plan of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) that in case of reaching visions and missions the corporate had decided some appropriate goals to stakeholders that is offering the best services with maximum added value in order to keep warm relationship with the customers continually. This corporate still have the gap, however, in the case of service especially on the field level of the branch offices. It is very interesting to observe in the case of the correlation of customers' perception on quality of service upon customers' satisfaction.

The primary data source of this research is the whole customers of BRI Semarang Pandanaran Branch and BRI Semarang Patimura Branch, while the secondary data is taken from BRI Head Office, BRI Semarang Regional Office, and BRI Semarang Pandanaran and Patimura Branch. This research uses collecting data methods by adopting the case study. The populations are all of the customers of both BRI Semarang Branches. Sample collecting technique is using Convenience Methods of 150 respondents divided into 75 respondents of BRI Semarang Pandanaran and 75 respondents of BRI Semarang Patimura Branch. Received data are analyzed qualitatively and quantitatively. Considering Rank Spearman Corelation, Determinate Coefisien, t test, differentiate test trough chi square at 5 % significant level are the ways to get quantitative analys. The final step is formulating the marketing strategic implication as solution to increase customers' satisfaction.

According to the result, it can be found that: firstly, customers' perception upon the performance of tangible, reliability, responsiveness, assurance toward the services, and empathy of BRI Semarang Pandanaran Branch and BRI Semarang Patimura Branch are neutral, so are the performance satisfaction. Of course, these conditions have not fit with the aims of marketing yet. Secondly, there is no any difference significant customers' perception of the whole service quality between both BRI Semarang Branches. Though there is no any difference at the whole, it is being perception difference significant on one indicator of responsiveness that is the both branches will give excellent prompt service to customers. Thirdly, there is a positive correlation of customers' perception about service quality upon customers' satisfaction in both BRI Semarang Branches. The proposed advising in order to increase the satisfaction of implementing marketing strategy is to increase interesting things of visual physical facility as well as increase the ability of employer by training. While marketing strategy which can be applied are relationship marketing strategy as well as handling the claim effectively, and in the mid term, it can be done by using activity strategy at corporate level that is applying Total Quality Service (TQS) and need to try the increasing service quality appropriate with ISO 9000 standard which involve with service quality.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Allah Yang Maha Kasih dan Maha Agung, atas segala karunia dan cinta kasihNya sehingga tesis penulis dengan judul: Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kualitas Jasa dan Hubungannya terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero): Implikasi pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Kantor Cabang BRI Semarang Patimura) telah dapat kami selesaikan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari atas perkenan Tuhan Allah Yang Maha Esa, usaha penulis, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tesis ini dapat selesai. Untuk itu tidaklah berlebihan jika disampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Mudiantono, MSc sebagai dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta berbagai hal hingga terselesaikan tesis ini
2. Bapak Drs. Sudarno, Msi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, tuntunan serta bimbingan hingga tesis dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
3. Ketua Pengelola Program Magister Manajemen Undip Semarang, para dosen dan staf yang telah memberikan sarana pendidikan dan pengajaran yang memadai sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Segenap Direksi dan Pimpinan Kantor Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengikuti tugas belajar pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

5. Pemimpin Cabang, Staf dan pegawai BRI Semarang Pandanaran dan Patimura yang memberikan ijin dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
6. Istri dan anak-anak kami yang tercinta, yang telah dengan sabar dan penuh pengertian kasih sayang memberikan dorongan motivasi pada penulis untuk segera menyelesaikan studi dan tesis ini.
7. Segenap sahabat, rekan kerja, dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis sehingga tesis dapat terselesaikan.

Semoga segala bantuan dan jerih payah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tersebut, mendapat imbalan dan karunia yang berlimpah dari Tuhan Allah Yang Maha Pengasih.

Akhir kata, penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berkenan membaca dan mempelajarinya.

Semarang, Oktober 1999

Penulis

R. Thomas Trimurti Djatihamboro



UNIVERSITAS DIPONEGORO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.	i
HALAMAN PENGESAHAN.	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.	iii
ABSTRAKSI.	iv
ABSTRACT.	v
KATA PENGANTAR.	vi
DAFTAR TABEL.	viii
DAFTAR GAMBAR.	ix
DAFTAR LAMPIRAN.	x
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah.	1
1.2. Perumusan Masalah.	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	6
1.3.1. Tujuan penelitian.	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
 II. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu.	8
2.1.1. Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa.	8
2.1.2. Pemahaman tentang Kepuasan Konsumen	13
2.1.3. Hubungan antara Kualitas jasa dan Kepuasan Konsumen.	15
2.1.4. Penelitian Terdahulu.	17
2.2. Kerangka Pemikiran Tesis.	19

UPT-PISTAE-UNDUT

2.3. Hipotesis.	23
2.4. Definisi Operasional Variabel	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data.	27
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.	30
3.4. Teknik Analisis.	31
3.4.1. Analisis Kualitatif.	31
3.4.2. Analisis Kuantitatif.	31
IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1. Sejarah singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)	37
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).	39
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).	41
4.2. Gambaran Umum Kantor Cabang BRI di Kotamadia Semarang.	43
4.2.1. Sejarah dan Perkembangan Singkat	43
4.2.2. Struktur Organisasi	45
4.2.3. Jasa Perbankan yang Diselenggarakan	46
4.2.4. Perkembangan Pangsa Simpan dan Pinjam Kanca BRI di Kodia Semarang.	52
V. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
5.1. Diskripsi Data	55
5.1.1. Karakteristik Responden	55

5.2. Tanggapan Responden	60
5.2.1. Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>)	61
5.2.2. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	63
5.2.3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	66
5.2.4. Keyakinan atas Pelayanan (<i>Assurance</i>)	69
5.2.5. Kepedulian (<i>Empathy</i>)	72
5.2.6. Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	74
5.3. Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Kualitas Jasa antara Nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ...	76
5.3.1. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>)	77
5.3.2. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kehandalan (<i>Reliability</i>) ..	78
5.3.3. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	79
5.3.4. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Keyakinan (<i>Assurance</i>) ..	80
5.3.5. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kepedulian (<i>Emphaty</i>) ..	81
5.4. Analisis Hubungan Variabel <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Emphaty</i> dengan <i>Customer Satisfation</i>	85
5.4.1. Hubungan Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>) terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	85
5.4.2. Hubungan Kehandalan (<i>Reliability</i>) terhadap Kepuasan nasabah (<i>Customer satisfaction</i>)	86
5.4.3. Hubungan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	87

5.4.4. Hubungan keyakinan atas Pelayanan (<i>Assurance</i>) terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	87
5.4.5. Hubungan Kepedulian (<i>Emphaty</i>) terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	88
5.5. Implikasi pada Strategi Pemasaran.	89
5.5.1. Implikasi Strategi di Bidang Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>)	91
5.5.2. Implikasi Strategi di Bidang Kehandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Keyakinan atas Pelayanan (<i>Assurance</i>) dan Kepedulian (<i>Emphaty</i>)	93
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.	97
6.2. Saran.	100
DAFTAR PUSTAKA.	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Pangsa Simpanan BRI di Kodya Semarang	53
4.2. Pangsa Pinjaman BRI di Kodya Semarang.	54
5.1. Komposisi Tingkat Usia Responden	56
5.2. Komposisi Jenis Kelamin Responden	56
5.3. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden	57
5.4. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden	58
5.5. Komposisi Pendapatan per Bulan Responden	59
5.6. Komposisi Jasa yang Digunakan Responden.	60
5.7. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Tangibles</i>	61
5.8. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Reliability</i>	64
5.9. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Responsiveness</i>	67
5.10. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Assurance</i>	70
5.11. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Emphaty</i>	72
5.12. Skor Setiap Indikator dan Rata-Rata Skor atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
5.13. Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Wujud Penampilan	77
5.14. Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Keandalan.	78

5.15.	Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Daya Tanggap.	79
5.16.	Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Keyakinan atas Pelayanan.	81
5.17.	Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Kepedulian.	82
6.1.	Hasil Analisis Uji Perbedaan Kualitas Jasa Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Patimura.	98
6.2.	Hasil Analisis Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah.. . . .	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Skala Kualitas Jasa (SERVQUAL)	11
2.2. Kerangka Pemikiran Tesis.	22
4.1. Struktur Organisasi Kantor Cabang BRI.	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. REKAPITULASI DATA IDENTITAS RESPONDEN.	105
2. TABULASI DATA PENELITIAN.	111
3. SKOR DAN RATA-RATA SKOR DARI MASING-MASING INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN.	119
4. NON PARAMETRIK: <i>RANK SPEARMAN CORRELATION</i>	120
5. HASIL PERHITUNGAN t hitung.	121
6. CROSSTAB – PERHITUNGAN CHI-SQUARE	122
7. KUESIONER PENELITIAN.	149



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin meningkat dan cepatnya deregulasi di bidang perbankan nasional telah mengarahkan perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan untuk mencari cara-cara yang menguntungkan dalam rangka mendiferensiasikan diri terhadap pesaing mereka. Sedang di sisi lain, dengan meningkatnya persaingan ini nasabah bank sebagai konsumen jasa yang dihasilkan bank juga semakin selektif dalam memilih bank untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan jasa perbankan. Demikian pula kondisi perekonomian makro saat ini, yakni krisis moneter yang sedang melanda Indonesia sejak tahun 1997 dan faktor kebijakan pemerintah dalam rangka restrukturisasi perbankan yang antara lain dengan melikuidasi lebih dari 40 bank swasta nasional juga mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan, yang berdampak pada kondisi persaingan antar perbankan semakin menajam.

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia yang berdampak pada tidak menentunya kondisi ekonomi, mandeknya dunia usaha yang menyebabkan gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK), dan yang terparah menurunnya secara drastis daya beli masyarakat sebagai akibat melonjaknya harga dan turunnya tingkat pendapatan masyarakat. Berbagai perubahan karena pukulan krisis ekonomi ini berdampak langsung maupun tidak langsung pada terjadinya perubahan-perubahan pada pola konsumen yang lebih mengutamakan hubungan kualitas produk dan harga (Hermawan, dkk, 1998).

Pandangan tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas dapat mempercepat kehancuran suatu

perusahaan. Dalam era perdagangan bebas (liberalisasi perdagangan) sesuai dengan yang telah disepakati dalam kerangka AFTA, APEC dan WTO, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang telah dilakukan oleh pesaing.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, industri perbankan nasional agar dapat *survive* dan unggul dalam kondisi krisis ekonomi tersebut harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya dengan efektif dan efisien melalui evaluasi kembali atas strategi bisnis dan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customers oriented*). Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman, dkk, 1985).

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan sehingga faktor keamanan bagi nasabah dalam menyimpan dananya di bank merupakan hal yang diutamakan, dan faktor ini yang menjadi andalan utama bagi bank milik pemerintah dalam bersaing dengan bank milik swasta nasional. Namun, dengan adanya jaminan pemerintah terhadap seluruh dana yang disimpan pada semua bank, kemungkinan dapat menyebabkan pada saat ini faktor keamanan tidak lagi menjadi salah satu yang mendeferensiasikan bank milik pemerintah dengan bank swasta nasional, sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang selama ini mengandalkan pada faktor keamanan karena sebagai bank milik pemerintah, tidak dapat lagi menggunakan faktor tersebut sebagai keunggulan komparatif. Untuk itu, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dalam *corporate strategic plan* ditegaskan bahwa dalam

rangka mencapai visi dan misi perusahaan menetapkan beberapa tujuan yang diselaraskan bagi para *Stakeholders* yaitu antara lain memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan dapat sebagai alternatif dalam keberhasilan bisnis perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Konsep kualitas pelayanan merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis dari kualitas dalam menyumbang kepada pencapaian *market share* dan *return on investment* sebanding dengan penurunan biaya manufaktur dan peningkatan produktivitas. Sehingga penelitian terhadap kualitas diperkirakan akan menjadi *trend* yang paling penting bagi konsumen apalagi dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya (Garvin, 1983).

Permasalahan yang sering terjadi adalah bahwa tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya, kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan (Garvin, 1983). Menurut Parasuraman, dkk (1985), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen.

Konsep pengukuran mengenai kualitas jasa telah diperkenalkan oleh Parasuraman, dkk (1985) dan mendapat dukungan dari sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa, menyatakan bahwa kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi

konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut (*perceptions-expectations*) atau disebut sebagai *Gap Teory* (Taylor dan Baker, 1994). Berdasarkan konsep *Gap Teory* tersebut dapat dipahami bahwa kualitas jasa merupakan filosofi dasar dari konsep nilai dalam pemasaran jasa, dan nilai yang penting diketahui oleh pihak manajemen adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan harapan mereka terhadap kinerja jasa perbankan atau *customer perceived value* dan bukan sebaliknya, yakni nilai yang diasumsikan oleh manajemen atau *management perceived value* (Channon, 1986).

Kesenjangan (*gap*) yang timbul dalam pelayanan nasabah yang dikenal sebagai *customers service gap* disebabkan manajemen merasa memahami apa yang diinginkan oleh nasabah mereka berdasarkan persepsinya sendiri, dan *gap* ini antara lain dapat terjadi karena adanya perbedaan antara harapan dan pelayanan yang diterima nasabah dengan pelayanan yang diselenggarakan oleh bank. Dampak dengan adanya *gap* ini secara implisit telah disadari oleh Bank Rakyat Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam strategi korporasi perusahaan (*Corporate Plan BRI*) yang ditetapkan untuk periode tahun 1994 sampai dengan tahun 2000 bahwa sebagai konsekuensi dari sebuah bank yang mempunyai organisasi yang besar dan jaringan kerja yang luas, pada Bank Rakyat Indonesia masih ditemui beberapa permasalahan yang antara lain dari segi pelayanan yang ada dirasakan masih relatif lemah baik dalam hal kecepatan, ketepatan, keakuratan dan kepatuhan terhadap peraturan atau kebijakan intern maupun ekstern.

Berdasarkan hasil penelitian oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) terhadap 2.845 nasabah Bank Rakyat Indonesia yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kelemahan bank ini di bidang pelayanan, di mana hanya 46% responden yang memilih BRI sebagai bank yang paling diminati, selebihnya (54%)

memilih bank yang lain. Alasan utamanya tidak memilih bank tersebut (35%) karena pelayanan yang kurang memuaskan, khusus untuk nasabah di Jawa Tengah (dari 256 responden), 36% responden yang alasan yang sama.

Kelemahan pelayanan di Bank Rakyat Indonesia terletak pada Kantor-Kantor Cabang BRI karena Kanca BRI merupakan ujung tombak dari bisnis PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Lemahnya pelayanan ini terutama pada *service encounter* antara nasabah dan unit pelayanan (*teller* dan *customer service group*) yang dapat menimbulkan perbedaan persepsi nasabah atas kualitas jasa khususnya pada Kantor Cabang - Kantor Cabang BRI di Jawa Tengah, terutama di Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura diperkirakan juga terjadi perbedaan persepsi tersebut. Hal ini nampak dari adanya perbedaan jumlah nasabah per bulan Desember 1998 yaitu untuk Kanca BRI Semarang Pandanaran adalah 22.579 orang dan untuk Kanca BRI Patimura sebanyak 19.783 orang, sedangkan kedua Kanca BRI ini sama-sama melaksanakan *Strategic Bisnis Retail Banking* dan berada di pusat kawasan perdagangan di Kodia Semarang.

Terjadinya perbedaan jumlah nasabah di Kanca BRI Semarang ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan pada kedua Kanca BRI tersebut, terutama pada *service encounter* antara nasabah dengan *teller* atau *customer service group* dan hubungannya terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di kedua Kanca BRI tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strategi Koporasi (*Corporate Plan*) 1994-2000 menyatakan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) telah ditetapkan tujuan perusahaan dalam rangka mencapai visi dan

misi perusahaan melalui pemberian pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan, namun dalam tingkat pelaksanaan di kantor-kantor cabang ternyata tujuan ini belum dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan yang belum tercapai sesuai yang diharapkan oleh strategik korporat Bank Rakyat Indonesia dapat ditimbulkan oleh *gap* yang terjadi di tingkat *service encounter* pada kantor-kantor cabang Bank Rakyat Indonesia. Kesenjangan ini kemungkinan terjadi karena dalam rangka usaha peningkatan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pada nasabah oleh pihak manajemen ditetapkan dalam prosedur operasional yang baku untuk seluruh kantor cabang di Indonesia. Sedangkan pada kenyataannya, pelaksanaan prosedur operasional baku ini mungkin tidak sesuai dengan persepsi nasabah pada tiap-tiap Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia. *Gap* tersebut dapat mempengaruhi nasabah menjadi tidak puas dan ketidakpuasan nasabah berdampak pada minat membeli atau penggunaan jasa yang disediakan.

Aspek kualitas jasa yang berorientasi pada pelayanan yang memenuhi kepuasan nasabah dalam pelaksanaan penyampaian jasa atas jasa perbankan (*delivery of services*) di tingkat Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia memiliki implikasi yang strategis dalam bidang pemasaran jasa perbankan, namun sampai dengan saat ini penelitian mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perbankan di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia belum pernah dilaksanakan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam Penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1) Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini untuk menganalisis persepsi nasabah Bank Rakyat Indonesia atas kualitas jasa perbankan yang diterima sehubungan dengan usaha Bank Rakyat Indonesia untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan kebutuhan nasabah dalam bertransaksi khususnya pada Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran di Kotamadia Dati II Semarang, Jawa Tengah.

2) Tujuan Khusus

- a) Menganalisis perbedaan persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dengan Kantor Cabang BRI Semarang Patimura.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi nasabah tentang kualitas jasa yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terhadap kepuasan nasabah.
- c) Untuk merumuskan implikasi pada strategi pemasaran sebagai masukan terhadap strategi pemasaran jasa perbankan yang dijalankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) di Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen di lapangan. Bagi Bank Rakyat Indonesia penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran jasa perbankan yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan upaya untuk peningkatan kepuasan nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa

Pembahasan mengenai hubungan antara kualitas dan kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan, pemahaman atas karakteristik jasa perbankan merupakan faktor yang penting untuk dipahami. Apabila diperhatikan secara seksama, karakteristik yang umumnya melekat pada jasa perbankan adalah sifatnya yang tidak nyata (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*Inseparable*) dan produknya beragam (*heterogeny*). Karakteristik ini merupakan ciri yang melekat pada bidang jasa (Parasuraman, dkk, 1985, 1988), sehingga pemahaman karakteristik jasa harus dicermati oleh manajemen di dalam bank sebagai salah satu dasar untuk menetapkan strategi pemasarannya. Ketiga karakteristik yang dimaksud adalah:

- 1) **Intagibility**: karena wujud jasa merupakan kinerja dari suatu obyek, maka ketepatan dan keseragaman spesifikasi dalam pabrikan seringkali tidak terwujud dalam satu kesatuan. Umumnya jasa tidak dapat di hitung, di ukur, dirasakan dan dibuktikan dalam peningkatan penjualan sebagai jaminan atas kualitasnya. Mengingat sifat ketidakterwujudannya tersebut maka perusahaan jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan jasa mereka dan mengevaluasi kualitasnya.
- 2) **Heterogenity**: kinerja mereka sering bervariasi dari produsen satu ke produsen lain, dari konsumen satu ke konsumen lain, dari suatu hari ke hari lain. Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk di jamin, karena itu apa yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mungkin secara keseluruhan berbeda dari apa yang di terima konsumen.

3) ***Inseparability of production and consumption***: sebagai konsekuensi atas karakteristik ini, kualitas jasa tidak di buat di lokasi pabrikasi kemudian baru dikirimkan secara utuh kepada konsumen. Perusahaan jasa dapat kehilangan kendali manajerial atas kinerja jasanya dalam situasi konsumen berpartisipasi aktif dan intens karena konsumen akan mempengaruhi proses tersebut. Dalam situasi seperti itu, masukan konsumen menjadi elemen penting yang akan mempengaruhi kinerja suatu jasa.

Ketiga karakteristik di atas tersebut memiliki arti penting dalam menentukan kualitas jasa, Parasuraman, dkk (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa:

- 1) Bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang;
- 2) Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja jasa yang sesungguhnya;
- 3) Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*).

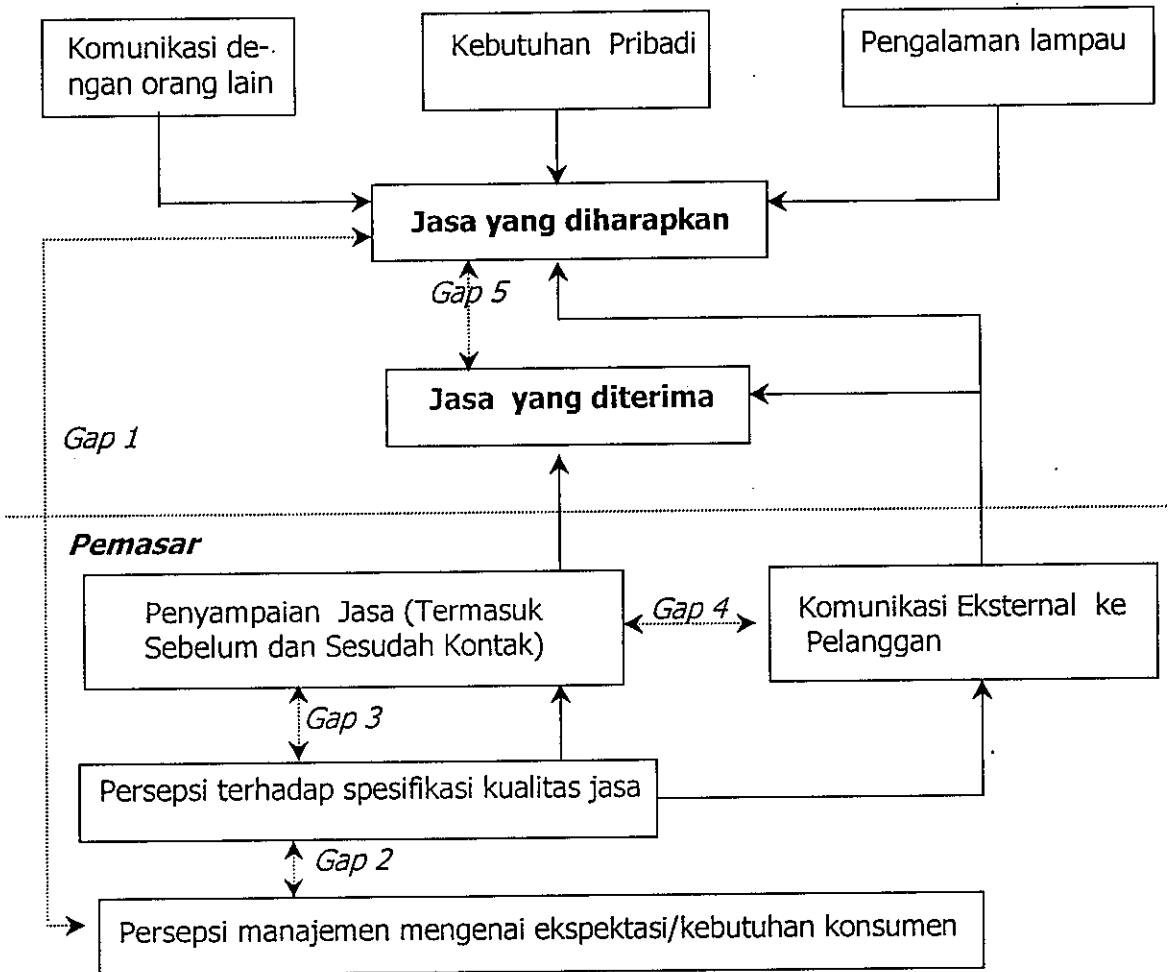
Berdasarkan ketiga tema pokok dalam penentuan kualitas jasa tersebut, Parasuraman, dkk (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (1990); Bitner, dkk (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh

konsumen.

Dengan adanya berbagai definisi tentang kualitas jasa telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat dengan Parasuraman, dkk (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap teory*) (Taylor dan Baker, 1994). Sesuai dengan pemikiran ini, Parasuraman, dkk (1985) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL. Model skala ini didasarkan pada pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu. Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut (*perceptions-expectations*) sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 :
MODEL SKALA KUALITAS JASA (*SERVQUAL*)

Konsumen



Sumber: Zeithaml, Parasuraman dan Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, 1990.

Parasuraman, dkk (1988) dengan mengembangkan *SERVQUAL*, menemukan bahwa ada lima determinan kualitas jasa., yang merupakan *multiple item scala* yang telah teruji kebenaran dan keterandalannya yang dapat dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berturut-turut menurut penilaian pentingnya oleh konsumen, adalah sebagai berikut (Kottler, 1995):

- Kehandalan (*Reliability*) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- Ketanggapan (*Responsiveness*) : Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- Keyakinan (*Assurance*) : Pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- Kepedulian (*Empathy*) : Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- Berujud (*Tangibles*) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Model skala *SERVQUAL* di atas banyak dikutip dalam beberapa literatur dan menjadi model dalam berbagai penelitian (Fandi, 1998), namun terdapat beberapa peneliti yang tidak sependapat dengan model tersebut di antaranya adalah Cronin dan Taylor (1992, 1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan oleh Parasuraman, dkk (1985, 1988, 1994) telah menimbulkan kebingungan dan mendwiharti. Peneliti menilai bahwa pengukuran terhadap persepsi kualitas jasa seperti yang diajukan oleh Parasuraman, dkk (1985, 1988) timbul sebagai paradigma yang kurang kuat dalam merefleksikan kualitas jasa karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap jasa secara umum sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Sebagai alternatif lain, Cronin dan Taylor memperkenalkan model skala *SERVPERF* (*Service Performance*) yang dikembangkan pada tahun 1992. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diterima oleh konsumen sendiri.

Konsumen hanya dapat merasakan dan menilai kualitas suatu jasa dari jasa yang benar-benar mereka rasakan dan kinerja jasa akan menjadi prediktor yang paling baik bagi penelitian mengenai kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Namun demikian, Cronin dan Taylor (1992) telah mengakui bahwa 22 item yang dipergunakan dalam skala *SERVQUAL* cukup akurat dalam mendefinisikan kualitas jasa dan kedua peneliti ini menggunakan item yang sama dalam penelitian-penelitiannya (Cronin dan Taylor 1992, 1994).

Berdasarkan beberapa pendapat yang ada serta bukti-bukti penelitian yang dilakukan oleh beberapa Peneliti, ternyata skala *SERVPERF* lebih bisa menjawab permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa, karena bagaimanapun juga konsumen hanya akan bisa menilai yang mereka terima dari suatu penyelenggara jasa tertentu bukan pada harapan mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Gotlieb, dkk, 1994).

2.1.2. Pemahaman tentang Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Fandi, 1998). Beberapa ahli telah memberikan dasar pengertian yang spesifik mengenai pemahaman atas kepuasan konsumen. Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan.

Pendapat Gotlieb, Grewal dan Brown ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Oliver (1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh

konsumen jasa; apakah jasa beserta atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991; Oliver, 1980). Literatur tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Menurut Parasuraman, dkk (1985, 1988) ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses (Oliver, 1993).

Adapun Kottler (1995) menyatakan kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Oliver (dalam Hurley dan Estelami, 1998) telah meringkas perbedaan-perbedaan yang terjadi diantara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dengan mengindikasikan bahwa:

- 1) Pemahaman tentang kualitas jasa merupakan evaluasi terhadap atribut-atribut yang lebih spesifik, sedangkan pemahaman terhadap kepuasan konsumen lebih bersifat luas.
- 2) Harapan pada kualitas jasa didasarkan atas persepsi yang "hal yang terbaik", sedangkan kepuasan termasuk referensi seperti kebutuhan dan kesamaan.
- 3) Kualitas jasa lebih condong pada kognitif, sedangkan kepuasan lebih bersifat afektif dan reaksi emosional.

Perbedaan antara kepuasan konsumen dan kualitas jasa sangat penting bagi para manajer jasa maupun para peneliti karena penyedia jasa perlu menentukan apakah tujuan mereka menjadikan konsumen puas ataukah harus menawarkan jasa dengan tingkat kualitas maksimal. Pentingnya isu ini telah mengilhami beberapa usaha yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa.

2.1.3. Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Pengukuran mengenai kepuasan konsumen dan kualitas jasa yang dilaksanakan melalui survey konsumen dalam rangka evaluasi strategi pemasaran di bidang jasa telah banyak dipergunakan sebagai pedoman dalam menentukan kinerja usaha selama lebih dari satu dekade. Hal ini disebabkan perusahaan-perusahaan mulai menggeser pengukuran kinerja manajemennya dari laporan laba dan rugi kepada pengukuran dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen karena angka-angka merupakan indikator dari ukuran-ukuran kinerja bisnis lainnya seperti loyalitas konsumen, keuntungan, pangsa pasar dan

pertumbuhan.

Pemikiran tersebut meninjau kembali konsep Drucker (1954) yang menegaskan bahwa asset perusahaan yang terpenting adalah pelanggan dan jika mereka puas, maka perusahaan dapat mengalami pertumbuhan (Hurley dan H. Estelami: 1998). Langkah pertama dalam memperkenalkan sistem pengukuran reabilitas konsumen adalah menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan menghubungkan konstruk tersebut pada pengukuran dari kinerja perusahaan (Supranto, 1997).

Arah dari hubungan kasualitas antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Parasuraman, dkk (1994) bahwa hubungan secara langsung antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen masih menjadi perbedaan diantara para peneliti, namun sebenarnya Parasuraman, dkk (1985,1988) telah mengusulkan bahwa tingginya kualitas jasa yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasannya. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima. Selanjutnya dinyatakan bahwa kinerja suatu jasa akan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.

Seorang konsumen bisa meningkatkan/menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Sesuai dengan konsep kepuasan maka harapan konsumen dianggap sebagai konsep kumulatif dari beberapa transaksi. Artinya kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kinerja suatu jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan secara keseluruhan terhadap jasa tersebut.

Data dari beberapa literatur pemasaran jasa telah membuktikan adanya peran penting dari kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli.

Seseorang yang puas karena membeli jasa dengan kualitas baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya itu. Di antaranya adalah minat untuk membeli kembali (Kotler, 1995). Oliver (1993) menyatakan bahwa kualitas yang baik dan kepuasan konsumen adalah dasar yang kuat untuk pembentukan minat membeli kembali.

Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa adalah suatu hal yang penting untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Meskipun peneliti ini secara a priori menyatakan dalam hipotesisnya bahwa kepuasan konsumen adalah anteceden bagi kualitas jasa, namun dari hasil analisis yang dilaksanakan ternyata menunjukkan kebalikannya. Secara spesifik penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam empat industri sekaligus, yaitu: perbankan, *pest control*, *dry cleaning* dan restoran *fast food*. Untuk masing-masing industri yang mereka teliti menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas jasa muncul sebagai variabel anteceden bagi kepuasan konsumen.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima (*SERVPERF*), yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan (Bitner, Boon dan Mohr, 1994).

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *SERVQUAL* adalah tidak tepat. Sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa karena tidak

ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Kualitas jasa ini menurut hasil penelitian mereka lebih tepat diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen atau disebut sebagai *SERVPERF* (*Service Performance*).

Variabel yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas jasa diambil langsung dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau skala *SERVQUAL* (Parasuraman, dkk, 1988). Sedangkan variabel kepuasan konsumen dan minat untuk membeli diukur dengan skala likert yang dikembangkan oleh para peneliti tersebut. Untuk membuktikan hipotesis penelitian tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli dilaksanakan melalui analisis atas signifikansi dari koefisien path program LISREL VII yang mengaitkan variabel-variabel tersebut.

Analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menduga bahwa:

- 1) Kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.
- 3) Kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali.

Berdasarkan analisis atas hasil penelitian tersebut di atas, kedua peneliti tersebut memberikan kesimpulan umum bahwa dalam rangka konsepsi pemasaran dan pengukuran atas kualitas jasa secara empiris maupun berdasar literatur yang ada harus diukur sebagai suatu perilaku. Skala yang dikembangkan berdasarkan kinerja melalui skala *SERVPERF* adalah lebih efisien dibandingkan dengan skala *SERVQUAL*. Hasil dari penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan anteseden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen lebih berpengaruh kuat mempengaruhi minat membeli dibandingkan dengan kualitas jasa. Dengan demikian, para manajer harus memberikan perhatian yang

besar dalam strategi pemasaran melalui program pengembangan kepuasan konsumen disamping perhatian terhadap kualitas jasa.

Penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) telah memberikan landasan yang kuat bagi penelitian mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli konsumen jasa. Namun demikian, dengan cara menggeneralisasi terhadap empat industri sekaligus, yaitu: perbankan, *pest control*, *dry cleaning* dan restoran *fast food* sebagai obyek dalam penelitian tersebut merupakan hal yang lemah. Sedangkan penelitian ini tidak mengkaji hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam industri jasa yang sama namun berbeda di bidang proses penyampaianya (*delivering process*). Dengan demikian pengembangan beberapa konstruk dalam penelitian lebih lanjut dapat ditambahkan dalam model penelitian tersebut untuk menguji kemungkinan-kemungkinan yang tak terbatas.

Berdasarkan masukan di atas, analisis persepsi nasabah tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendapat dari Cronin dan Taylor (1992) tersebut, dan sejauh ini telah dilakukan pula dalam beberapa penelitian dalam rangka penyusunan tesis yang sejenis (Nafiah, 1998; Tanti, 1998). Namun demikian, penelitian ini difokuskan pada persepsi nasabah atas kualitas jasa dan hubungannya dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) di Kotamadia Dati II Semarang. Penelitian oleh Nafiah (1998) lebih ditujukan untuk meneliti hubungan kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli pada industri jasa pada umumnya di Yogyakarta, sedangkan Tanti (1998) meneliti mengenai perbedaan harapan kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan tinggi di Surabaya.

2.2 Kerangka Pemikiran Tesis

Secara garis besar kerangka pemikiran teoritis dari tesis ini diadaptasikan dengan

kerangka pemikiran yang dicontohkan oleh Supranto (1997) mengenai penelitian tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan/penumpang perusahaan penerbangan "X" yaitu lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan perusahaan penerbangan. Namun, kerangka pemikiran tesis ini telah disesuaikan dengan penelitian terdahulu dari Cronin dan Taylor (1992) yang akan dipergunakan sebagai kerangka acuan dasar dalam penelitian ini, sehingga variabel persepsi nasabah terhadap kualitas jasa merupakan diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen atau disebut sebagai *SERVPERF* (*Service Performance*).

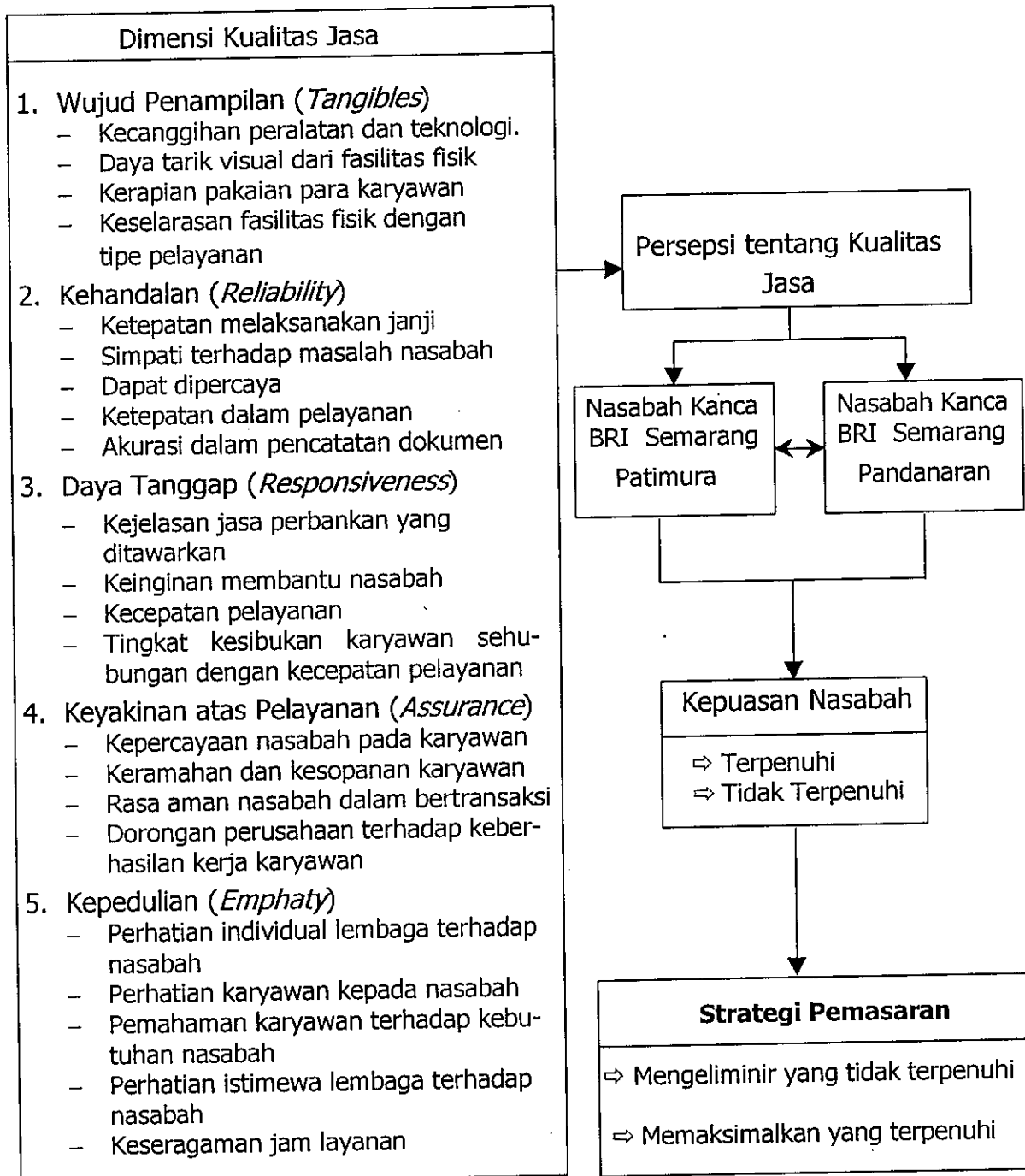
Berdasarkan pemikiran bahwa dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas jasa diambil langsung dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau skala *SERVQUAL* (Parasuraman, dkk, 1985, 1988), maka Skala *SERVQUAL* merupakan instrumen untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dalam penelitian ini. Menurut Parasuraman, dkk (1985) acuan teoritis dalam menentukan kriteria kualitas jasa terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu: Keandalan jasa (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan atas pelayanan (*Assurance*), Kepedulian (*Empathy*) dan Wujud penampilan (*Tangibles*).

Langkah lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang dipersepsikan oleh nasabah pada terhadap kinerja jasa perbankan ditingkat penyampaian jasa tersebut (*delivering process*), maka diadakan analisis uji beda melalui studi kasus pada nasabah yang dilayani oleh Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dengan nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran. Dari hasil penelitian atas persepsi nasabah pada kedua Kantor Cabang BRI tersebut dilakukan uji tingkat signifikansi dari hubungan kualitas jasa yang dipersepsikan oleh nasabah kedua Kantor Cabang BRI dimaksud terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Analisis mengenai persepsi nasabah tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan kepuasan nasabah menjadi bahan masukan atas pelaksanaan strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) di Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Kantor Cabang BRI Semarang Patimura terutama dalam implementasi atas tujuan strategis dalam mencapai visi dan misi perusahaan melalui pemberian pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

Keseluruhan gambaran mengenai kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini diringkas dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2:
KERANGKA PEMIKIRAN TESIS



2.3 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan permasalahan yang akan di teliti, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa antara nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Patimura ditinjau dari variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri atas: Wujud penampilan (*Tangibles*), Keandalan jasa (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) dan Kepedulian (*Empathy*).
- 2) Terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa yang terdiri atas: Wujud penampilan (*Tangibles*), Keandalan jasa (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) dan Kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran.

2.4. Definisi Operasional Variabel

- 1) Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah dalam pengertian konsumen akhir (*the ultimate consumers*) yaitu individu yang melakukan pembelian atau penggunaan jasa-jasa perbankan (giro, deposito, tabungan, transfer, inkaso, kliring serta transaksi jasa bank lainnya) yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran di Kotamadia Dati II Semarang, Jawa Tengah.

2) Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa merupakan kriteria yang dipergunakan oleh nasabah untuk memberikan tanggapan kualitas dari kinerja jasa yang diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang terdiri atas: Wujud penampilan (*Tangibles*), Keandalan jasa (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Kepedulian (*Empathy*) yang terperinci sebagai berikut:

a) Wujud Penampilan (*Tangibles*)

Wujud penampilan (*Tangibles*) merupakan wujud penampilan secara fisik Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berupa penampilan atau disain eksterior dan interior gedung kantor, kecanggihan teknologi peralatan kantor yang dipergunakan (komputer, peralatan teller, ATM alat komunikasi dan lain sebagainya) serta penampilan dari karyawan *front dan back office* yang selaras dengan pelayanan jasa perbankan.

b) Keandalan Jasa (*Reliability*)

Keandalan jasa (*Reliability*) merupakan kemampuan dalam pelayanan jasa perbankan oleh Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) untuk menepati apa yang telah diperjanjikan dan jasa perbankan yang ditawarkan baik dari segi sistem dan prosedurnya dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu nasabah oleh karyawan Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang dicerminkan dengan kecepatan dan sikap pelayanan yang dilakukan oleh petugas *teller dan customer service* dalam menyajikan jasa perbankan.

d) Keyakinan (*Assurance*)

Keyakinan (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan dan keramahan dari para karyawan Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dalam menciptakan opini untuk dapat dipercaya yang dicerminkan oleh kepercayaan nasabah terhadap karyawan, rasa aman nasabah dalam bertransaksi, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah, serta dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan.

e) Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian (*Emphaty*) Merupakan kepedulian dan perhatian manajemen Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) kepada pelanggan yang tercermin dalam perhatian individual lembaga terhadap nasabah, perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, perhatian istimewa lembaga kepada nasabah dan keseragaman dalam jam pelayanan.

3) Persepsi tentang Kualitas Jasa

Persepsi tentang kualitas jasa dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah, yaitu keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen dengan menggunakan konsep dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*).

4) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya mengkonsumsi jasa perbankan yang mencakup tahap dan proses. Variabel ini dicerminkan dari rasa percaya, rasa senang dan rasa puas nasabah selama

menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Kepuasan nasabah diukur melalui 3 (tiga) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Oliver (1993).



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa tanggapan nasabah tentang kualitas jasa yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran yang terdiri atas dimensi wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) dan kepuasan pelanggan serta data-data pribadi responden lainnya. Sumber data primer adalah para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor cabang Pandanaran dan Patimura.

Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan Kantor Cabang di Kodia Semarang. Sumber data sekunder adalah dari Kantor Pusat BRI di Jakarta, Kantor Wilayah BRI di Semarang dan Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran di Kotamadia Dati II Semarang, Jawa Tengah.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran yang menggunakan jasa-jasa perbankan dan melakukan transaksi perbankan di *counter* pelayanan Kanca BRI. Nasabah yang dimaksud dalam peneltian ini tidak hanya nasabah pemilik rekening, namun juga mereka yang menggunakan jasa bank tanpa mempunyai rekening di BRI (*walk in customers*). Sedangkan sampel untuk responden digunakan

metode *convinience sampling* (Sekaran,1992), yakni para nasabah yang sedang menunggu pelayanan dari *teller* atau *customer service group* untuk melakukan transaksi perbankan pada Kantor Cabang BRI tersebut di atas pada jangka waktu observasi di lapangan.

Jumlah sampel untuk responden dalam penelitian ini ditentukan dengan cara pada tahap awal penelitian, dilakukan pra penelitian di kedua Kantor Cabang BRI di Semarang dengan mengajukan pertanyaan kepada orang yang sedang bertransaksi di Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Pandanaran, yaitu sebanyak 32 orang (untuk tiap Kanca BRI 16 orang) mengenai sering atau tidaknya melakukan transaksi di BRI, diperoleh jawaban bahwa 14 orang di Kanca BRI Pandanaran dan 15 orang pada Kanca BRI Patimura menyatakan sering. Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang menyatakan jarang, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dapat dihitung dengan pendekatan rumus sebagai berikut (Cooper, 1996):

$$n = \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{e} \right]^2 (p \cdot q) \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diambil
- $Z \frac{1}{2} \alpha$ = Harga tabel kurva standar normal
- p = proporsi yang mempunyai sifat tertentu
- q = proporsi yang tidak memiliki sifat tertentu
- e = Kesalahan proporsi standard yang dapat ditolerir

Dengan demikian probabilitas proposisi yang sering (nasabah aktif) adalah sebanyak $29/32 = 0,90625$ atau 90,625% sehingga $q = 1 - 0,90625 = 0,09375$ atau

9,375% dan dengan menggunakan tingkat keyakinan 0,95 atau $\alpha = 0,05$, sehingga $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ diperoleh angka pada tabel sebesar 1,96. Dengan menggunakan error kesalahan maksimum 5% atau 0,05, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(3,8416) (0,90625) (0,9375)}{(0,0025)}$$

$$n = 130,55 \text{ dibulatkan menjadi } \approx 130 \text{ responden}$$

Hal ini berarti untuk penelitian ini minimal diperlukan 130 responden atau dengan kata lain cukup dengan sampel sebanyak 130 orang responden untuk dapat mewakili populasinya. Namun, jumlah nasabah yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang terperinci atas 75 responden pada Kantor Cabang BRI Patimura dan 75 responden pada Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran. Metode sampling responden melalui *convenience sampling* dan pemilihan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden seperti tersebut di atas didasarkan atas pertimbangan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak jumlah sampel dalam suatu penelitian akan dapat diharapkan mencerminkan populasi yang sebenarnya,
- 2) Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) bahwa dasar umum dalam menentukan ukuran sampel dinyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 cukup memadai dalam hampir semua penelitian. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 150 responden dalam penelitian ini juga telah cukup representatif.
- 3) Dengan metode sampling, pelaksanaan penelitian dapat dilakukan dengan biaya yang relatif tidak mahal, tenaga dan waktu yang diperlukan relatif sedikit, sehingga akan

dapat diperoleh data yang *up to date* (J. Supranto, 1995).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi kasus (*case study*), yaitu salah satu metode pengumpulan data dengan jalan mengambil beberapa elemen yang menjadi obyek penelitian dan masing-masing elemen diselidiki secara mendalam (Supranto, 1993). Elemen yang dimaksud dalam penelitian ini Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran.

Pemilihan metode studi kasus (*Case Study*) didasarkan atas pertimbangan bahwa karena banyaknya kantor cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) di Seluruh Indonesia, maka populasi yang diselidiki sangat besar dan tidak jelas, sehingga dengan metode studi kasus meskipun tidak dapat untuk menyimpulkan keadaan kantor cabang BRI secara keseluruhan namun dari penelitian ini dapat memperoleh gambaran yang mendalam tentang keadaan masing-masing kantor cabang yang diteliti.

Data primer yang menyangkut variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian ini dilaksanakan melalui metode angket dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun terlebih dahulu dengan menggunakan model *SERVQUAL* yaitu 22 jenis pertanyaan yang telah teruji kebenarannya dan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik (Zeithaml, dkk, 1990). Sedangkan skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala *likert* dengan lima rentangan (Sekaran, 1992). Penggunaan skala likert dalam pengukuran variabel dimensi kualitas jasa telah sesuai dengan persyaratan dalam uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis nonparametrik karena uji statistik nonparametrik dapat untuk menggarap data yang pada dasarnya merupakan tingkatan (*ranking*) dan juga untuk data yang skor-skor keangkaannya secara sepintas kelihatan memiliki kekuatan *ranking*. (Siegel, 1997).

Pelaksanaan pengumpulan data primer dilaksanakan selama jangka waktu penelitian yaitu 1 (satu) bulan, dengan jadwal untuk hari Selasa dan Rabu dilakukan di Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan pada hari Kamis dan Jum'at di Kantor Cabang BRI Semarang Patimura. Direncanakan untuk setiap hari wawancara dapat diperoleh data primer dari ± 10 (sepuluh) orang responden.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui metode dokumentasi, dalam hal ini peneliti mengajukan surat permohonan kepada instansi terkait yang dilengkapi daftar permintaan data-data mengenai Surat Keputusan, Surat Edaran, dan pedoman pelaksanaan serta data-data lainnya yang telah diolah oleh BRI maupun oleh instansi lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.4. Teknik Analisis

Pada penelitian ini keseluruhan data primer yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 6.0* dan *Microsoft Excel Release 6.0.*, sedangkan untuk menguji hipotesa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.4.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini ditujukan untuk memberikan gambaran secara diskriptif mengenai gambaran umum obyek penelitian, yaitu mengenai Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berikut Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran serta karakteristik dan tanggapan responden.

3.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini didasarkan atas perhitungan statistik untuk membuktikan hipotesis yang

telah dikemukakan oleh peneliti. Sedang alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Alat analisis *Chi Square* atau X^2 (uji beda) dipergunakan untuk membuktikan hipotesis ke 1 (pertama), yaitu tentang adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa antara nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kantor Cabang BRI Semarang Patimura ditinjau dari variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri atas: Wujud penampilan (*Tangibles*), Keandalan jasa (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) dan Kepedulian (*Empaty*).

Nilai chi-square dapat di hitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan simbol:

O_{ij} = Jumlah observasi untuk kasus-kasus yang dikategorikan dalam baris ke-i pada kolom ke-j

E_{ij} = Banyak kasus yang diharapkan dibawah H_0 untuk dikategorikan dalam baris ke-i pada kolom ke-j

$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k$ = Jumlah semua baris (r) dan semua kolom (k)

Langkah-langkah dalam pengujian menggunakan alat analisis ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Menetapkan tingkat/besarnya kesalahan atau tingkat signifikasi (α), yang dalam hal ini ditetapkan sebesar 5%.
- b) Menetapkan besarnya keyakinan (degree of freedom) dengan rumus $df = (k-1)(r-1)$

dan didasarkan atas besarnya α dan besarnya df dapat diketahui besarnya χ^2 tabel.

c) Menghitung besarnya χ^2 hitung dengan menggunakan rumus (3.2). untuk masing-masing dimensi kualitas jasa.

d) Membandingkan besarnya harga χ^2 tabel dengan χ^2 hitung untuk pengambilan keputusan:

- Jika χ^2 hitung < χ^2 tabel berarti tidak ada perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kanca BRI Semarang Patimura.

- Jika χ^2 hitung > χ^2 tabel berarti ada perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kanca BRI Semarang Patimura.

e) Memperhatikan persyaratan yang harus dipenuhi dalam menggunakan alat uji ini, menurut Masri Singarimbun (1987) sebelum menghitung nilai χ^2 , frekwensi teoritis dalam setiap kotak atau sel tidak boleh mempunyai frekwensi kurang dari satu atau 0. Jika syarat ini tidak dipenuhi maka beberapa kolom perlu di gabung.

2) Analisis kuantitatif untuk membuktikan hipotesis ke-2 (kedua) yaitu mengenai adanya hubungan yang positif antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dilaksanakan dengan alat analisis yaitu sebagai berikut:

a) Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi ini merupakan ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal. Menurut Sudjana (1992) korelasi Rank Spearman digunakan untuk menunjukkan atau mengetahui apakah cukup kuat atau

beralasan bagi kita untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, serta mengetahui arah hubungan antar variabel tersebut (Algifari, 1997).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (3.3.)$$

Keterangan :

d_i = selisih tiap pasang rank

n = banyaknya pasang data

Menurut Sutrisno Hadi (1990) interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui nilai "r" tinggi atau rendah dapat dikelompokkan sebagai berikut :

0,00 - 0,19 = Sangat Rendah

0,20 - 0,39 = Rendah

0,40 - 0,59 = Sedang

0,60 - 0,79 = Kuat

0,80 - 0,100 = Sangat Kuat

b) Koefisien Determinasi

Koefisien ini dipakai untuk mengetahui beberapa besar persentase sumbangan/kontribusi dari variabel Kualitas Jasa terhadap perubahan variabel Kepuasan.

Rumusnya yaitu:

$$R = r_s^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (3.4)$$

c) Pengujian Hipotesis

Signifikasi suatu korelasi rank spearman (r_s) yang dihasilkan di bawah hipotesis-nol dapat diuji dengan harga yang didefinisikan dengan rumus (3.5) berdistribusi *student's t* (Siegel, 1997), yaitu :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Dengan demikian langkah-langkah pengujian hipotesis yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

c.1) Perumusan Hipotesis :

Ho : $\rho = 0$; tidak ada hubungan antara X_i dengan variabel Y.

Ha : $\rho > 0$; ada hubungan yang positif antara X_i dengan variabel Y.

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X_1 : X_1 = Wujud Penampilan (*Tangibles*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Keyakinan atas Pelayanan (*Assurance*)

X_5 = Kepedulian (*Emphaty*)

c.2) Taraf Signifikan (α) : 5 % dan uji satu sisi

c.3) Kriteria pengujian :

- Derajat kebebasan (dk) : $n - 2 = 150 - 2 = 158 \approx 150$
- t - tabel $\Rightarrow t(5\%, 150) = 1,976$

c.4) Kesimpulan :

- Ho diterima (atau Ha ditolak) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Ho ditolak (atau Ha diterima) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.4.3. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Implikasi pada strategi pemasaran dimaksudkan untuk memberikan masukan dan solusi mengenai hal-hal yang perlu untuk diantisipasi oleh pihak manajemen Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran dari segi strategi pemasaran jasa perbankan pada masa-masa yang akan datang didasarkan atas persepsi nasabah mengenai kualitas jasa dan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Solusi tersebut diambil atau ditempuh berdasarkan pada hasil analisis kualitatif dan kuantitatif.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Bank Rakyat Indonesia sebagai bank berbadan usaha milik negara didirikan untuk pertama kali oleh Raden Aria Wiraatmadja di Purwokerto pada tanggal 16 Desember 1895, yang pada awalnya merupakan Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Pribumi atau *Hulp-en Spaarkbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*. Dalam perkembangannya bank ini telah beberapa kali mengalami perubahan nama, karena disesuaikan kondisi Indonesia yang sedang mengalami penjajahan oleh bangsa asing yakni berubah menjadi *De Poerwokertoshe Hulp Spaark-en Landbouw Credietbank*, yang pada perkembangannya lebih dikenal masyarakat sebagai *Volksbank* (Bank Rakyat). Pada tahun 1912 berubah menjadi *Centrale Kas Voor Het Volkscredietwezen* (AVB) dan pada masa penjajahan Jepang pada tahun 1942 berubah menjadi *Syomin Ginko*.

Pada periode setelah Indonesia merdeka, Bank Rakyat Indonesia merupakan bank Pemerintah pertama yang beroperasi di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No.1 Tahun 1946. Namun pada masa agresi Belanda tahun 1947 terutama dengan adanya Perjanjian Renville kelancaran operasional Bank Rakyat Indonesia menjadi terganggu sehingga sempat terhenti selama kurang lebih satu tahun sampai disepakatinya Perjanjian Roem-Royen pada tahun 1949. Selanjutnya Bank Rakyat Indonesia aktif kembali dengan nama Bank Rakyat Republik Indonesia Serikat (BARRIS). Pada tahun 1960 berdasarkan PERPU No. 41 Tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat Indonesia, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche*

Handels Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Selanjutnya, berdasarkan Penpres No. 17 Tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural, sedangkan N H M menjadi Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No. 13 Tahun 1968 tentang Bank Sentral, yang pada intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral; Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Kemudian berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 1968 tugas-tugas pokok Bank Rakyat Indonesia ditetapkan kembali sebagai bank umum.

Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia sejak tanggal 1 Agustus 1992 berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen di tangan pemerintah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) sejak didirikan telah berperan dalam memajukan bangsa dan negara melalui perhatiannya terhadap pengembangan usaha kecil, disamping tetap menjalankan usaha perbankan modern yang siap bersaing dan sejak pertengahan tahun 1997, Bank Rakyat Indonesia dikhususkan untuk menangani kredit kecil dan bisnis *retail banking* yang mendukung usaha kecil dan koperasi.

4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Sebagai pedoman dalam pengelolaan usaha strategik (*corporate strategic*), direksi Bank Rakyat Indonesia melalui *Corporate Plan* 2000 telah menetapkan visi, misi dan tujuan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), yaitu sebagai berikut:

1) Visi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

- a) Bank Rakyat Indonesia adalah bank komersial terkemuka di Indonesia, yang memberikan kontribusi bagi kesejahteraan dan kemajuan bangsa melalui layanan keuangan yang prima kepada pasar sasaran.
- b) Bank Rakyat Indonesia memimpin pasar melalui produk-produk dan jasa perbankan yang menawarkan kemudahan serta tanggap terhadap kebutuhan nasabah, dengan cara kompeten, produktif, profesional, serta didukung karyawan bermotivasi tinggi dan teknologi perbankan tepat guna.
- c) Bank Rakyat Indonesia diakui di tingkat regional, dan para nasabahnya yang puas akan terus mendukung dengan membawa nasabah baru untuk menikmati layanan Bank Rakyat Indonesia.

2) Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

- a) Misi Bank Rakyat Indonesia adalah menunjang program pembangunan ekonomi nasional melalui penyediaan jasa perbankan yang bermutu tinggi bagi seluruh lapisan masyarakat, dengan melakukan kegiatan perbankan dalam pengertian seluas-luasnya sepanjang tidak bertentangan dengan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku, dan tidak berdampak merugikan negara dan masyarakat.
- b) Bank Rakyat Indonesia melayani seluruh lapisan masyarakat, meliputi usaha kecil, menengah dan besar baik nasabah perorangan maupun korporasi. Sektor-sektor usaha yang dilayani meliputi : bidang pertanian, industri, perdagangan dan

segmen-segmen lainnya di dalam dan di luar negeri. Dalam rangka ini Bank Rakyat Indonesia memiliki dan mempertahankan jaringan unit kerja yang luas dan tersebar merata di seluruh tanah air.

- c) Sektor *retail banking* baik secara langsung kepada nasabah perorangan maupun tidak langsung melalui koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM), serta memberikan pembinaan dan pengawasan terhadap lembaga-lembaga keuangan desa (BKD) sesuai dengan penugasan yang diberikan oleh pemerintah.

3) Tujuan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Dalam upaya mencapai misi tersebut dan dengan menjunjung tinggi serta berpegang teguh pada kejujuran, integritas dan kepercayaan, Bank Rakyat Indonesia menetapkan beberapa tujuan diselaraskan bagi kepentingan para *stakeholders*, yaitu:

a) Pemegang Saham

Memberikan hasil yang wajar (maksimal) bagi para pemegang saham tanpa meninggalkan tanggung jawab sosialnya.

b) Nasabah

Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

c) Karyawan

Menjadikan karyawan sebagai asset utama perusahaan dengan menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang memuaskan, memberi kesempatan yang sama untuk berkembang sesuai dengan prestasi serta mengembangkan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang berlandaskan suatu tekad untuk mempertahankan tradisi yang baik demi menjaga kehormatan pribadi maupun

lembaga sehingga jelas identitasnya sebagai bankir *entrepreneur* yang piawai dan mandiri.

d) Pemerintah

Menjadi persero yang sehat dengan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan Indonesia.

e) Masyarakat

Memberikan kontribusi kepada masyarakat (setempat) untuk pembangunan ekonomi maupun sosial dengan menyisihkan sebagian dari hasil usaha yang diperoleh.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Mengingat organisasi Bank Rakyat Indonesia sangat besar, baik ditinjau dari jaringan usaha yang menyebar di seluruh Indonesia mulai dari desa-desa sampai kota besar, maupun dari segi jumlah personel serta kompleksitas permasalahannya maka dalam rangka menghadapi tantangan globalisasi perbankan, persaingan yang semakin menajam, serta untuk mencapai maksud Bank Rakyat Indonesia untuk dapat *go public* sebelum tahun 2000 dan untuk mewujudkan visi dan misi Bank Rakyat Indonesia, maka pengelolaan bisnis BRI harus lebih fokus, *individual accountability* harus lebih tegas dan jelas, melalui peningkatan pemberian kewenangan dan pemberdayaan (*empowerment*), peningkatan profesionalisme dan spesialisasi, maka berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP: S. 6-DIR/ORG/02/98 tanggal 4 Februari 1998, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) melaksanakan reorganisasi dalam bentuk *Strategic Bisnis Unit* (SBU) dan *Strategic Suport Unit* (SSU). Sehingga sejak ditetapkan Surat Keputusan Direksi tersebut, organisasi PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) secara keseluruhan ditetapkan terdiri atas 3 (tiga) tingkat, yaitu:

- 1) Tingkat Kepemilikan, yaitu pemegang saham yang dilembagakan dalam bentuk Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS);
- 2) Tingkat Penetapan Arah Strategik dan Kebijakan Perusahaan yang dilembagakan dalam bentuk struktur sebagai berikut:
 - a) Dewan Komisaris
 - b) Direksi
 - c) Badan Audit yang terdiri dari anggota Dewan Komisaris dan pihak ekstern bank yang independen.
 - d) Komite-komite untuk membantu Direksi dalam penyusunan strategi, tujuan dan kebijakan perusahaan.
- 3) Tingkat Manajemen dan Pelaksanaan Operasional, yang terdiri dari:
 - a) Kelompok *Corporate Direction and Control* yang dilembagakan dalam bentuk *Chief Executive Officer* (CEO).
 - b) SBU *Micro Banking*, dengan tugas utama melayani segmen *pasar micro enterprises* dan sektor informal.
 - c) SBU *Retail Banking*, dengan tugas utama melayani segmen kredit program, kredit ritel dan *consumer loan*.
 - d) SBU *Corporate Banking*, dengan tugas utama melayani segmen bisnis menengah (*middle market*) dan korporasi.
 - e) SBU *Investment Banking*, dengan tugas utama melayani sektor bisnis dengan produk atau jasa *fee-based*, serta mengelola *treasury products* bagi BRI sendiri dan pihak ketiga.

- f) SSU I, dengan tugas melayani semua SBU dan SSU yang berhubungan dengan sumber daya manusia, logistik dan lain-lain.
- g) SSU II, dengan tugas utama melayani semua SBU dan SSU, yang berhubungan dengan teknologi komputer, komunikasi, accounting dan informasi manajemen.

4.2. Gambaran Umum Kantor Cabang BRI di Kotamadia Semarang

4.2.1. Sejarah dan Perkembangan Singkat

Bank Rakyat Indonesia di Kotamadia Semarang pada awal berdirinya hanya terdapat 1 (satu) buah Kantor Cabang, yaitu Kantor Cabang BRI Semarang yang pada saat ini dikenal sebagai Kantor Cabang BRI Semarang Patimura. Pemberian nama ini disesuaikan dengan nama jalan dari lokasi Kantor Cabang BRI dimaksud.

Selanjutnya dalam rangka menyesuaikan diri terhadap perkembangan kota Semarang yang semakin pesat pada awal tahun 1982 sebagai kota pelabuhan ekspor dan impor untuk wilayah Jawa Tengah sehingga berdampak pada peningkatan transaksi ekspor impor yang ditangani oleh Bank Rakyat Indonesia di pelabuhan Tanjung Mas Semarang, Bank Rakyat Indonesia kemudian mengusulkan pada Menteri Keuangan agar status Kantor Kas Bank Rakyat Indonesia (KKB) di Pelabuhan Semarang dapat ditingkatkan sebagai Kantor Cabang. Permohonan ini disetujui oleh Menteri Keuangan RI melalui Surat Keputusan No: KEP-026/KM.11/1983 tentang Pemberian Izin Usaha Peningkatan Status Kantor Kas BRI di Pelabuhan Semarang menjadi Kantor Cabang.

Berdasarkan ijin dari Menteri Keuangan tersebut, selanjutnya Direksi BRI melalui Surat Keputusan NOKEP: S. 18-POR/5/1983 tentang Status Kantor Kas BRI Pelabuhan Semarang menjadi Kantor Cabang, ditetapkan bahwa terhitung sejak tanggal 1 Mei 1983 Kantor Cabang BRI di Kotamadia Semarang menjadi 2 (dua) buah yaitu Kantor Cabang BRI

Semarang Patimura dengan status kantor cabang klas 1 yang menyelenggarakan pelayanan usaha devisa dan Kantor Cabang BRI Semarang Pelabuhan sebagai kantor cabang dengan status cabang devisa klas 2. Dalam perkembangan selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP: S.23-DIR/POR/5/88 tanggal 10 Mei 1988, Kantor Cabang BRI Semarang Pelabuhan selanjutnya berubah nama sebagai Kantor Cabang BRI Semarang Tanjung Mas. Kemudian, karena kondisi lingkungan pelabuhan Semarang di Jalan Usman Janatin sering dilanda banjir sehingga Kantor Cabang BRI Semarang Tanjung Mas berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP: S. 1-DIR/ORG/1/91 dipindahkan ke lokasi baru di Jalan Pandanaran Semarang dan selanjutnya nama Kantor Cabang BRI Semarang Tanjung Mas berubah menjadi Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran sampai dengan saat ini.

Pada awalnya Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran membawahi BRI Unit Desa sebagai salah satu dari sektor bisnis yang dihandalkan. Jumlah BRI Unit di Kanca BRI Semarang Patimura terdapat 14 buah, 5 diantaranya telah beroperasi sejak tahun 1977, yaitu: BRI Unit Gunung Pati, Semarang Selatan, Genuk, Tugu, dan Mijen. Sedangkan 9 buah baru beroperasi mulai tahun 1980, yaitu BRI Unit Semarang Barat, Semarang Timur, Cipto, Kranggan, Mugas, Kartini, Sampangan, Majapahit dan Banyumanik. Untuk Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran juga terdapat 14 buah BRI Unit yang hampir seluruhnya mulai beroperasi sejak mulai tahun 1988, yaitu: BRI Unit LIK, Hasanuddin, Pedurungan, Widoharjo, Johar, Pelabuhan, Suyudono, Jarakah, Tlogosari, Ngalian, Mrican, Ngesrep, Abdulrahman Saleh dan Sendang Mulyo. Keseluruhan BRI Unit pada kedua Kantor Cabang BRI tersebut pada tahun 1998 berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP: S. 28 -DIR/ORG/03/1998 bahwa dengan tujuan agar dapat mengembangkan dan tetap mempertahankan dominasi BRI di dalam

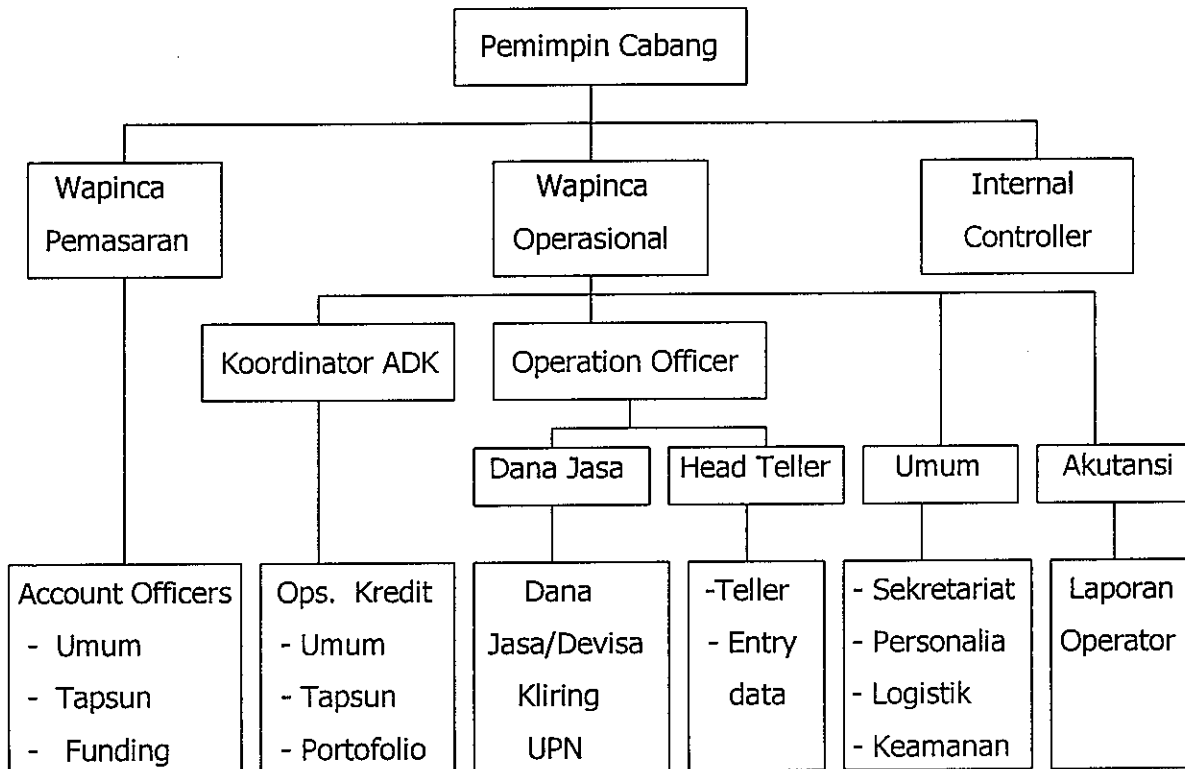
Bisnis Micro Banking, maka dibentuk *Micro Banking Strategic Business Unit* yang ditingkat Kantor Cabang, dan untuk selanjutnya BRI Unit tersebut dipisahkan dari Kanca BRI semula serta berdiri sebagai unit bisnis yang mandiri dipimpin oleh seorang Pemimpin Area Micro atau *Unit Area Manager*.

4.2.2. Struktur Organisasi

Dengan pembentukan *Strategic Bisnis Unit* (SBU) di Bank Rakyat Indonesia, maka struktur organisasi Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Pandanaran mengalami perubahan dan menjadi bagian dari *Strategic Bisnis Unit (SBU) Retail Banking* yang memfokuskan pada segmen pasar ritel dengan memberikan pelayanan produk dan jasa untuk segmen pasar ritel, yang mencakup *Consumer Loan*, Kredit Program dan Bisnis Kecil. Adapun struktur organisasi baru yang berlaku sejak tahun 1998 untuk Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran sesuai dengan struktur organisasi pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kantor Cabang BRI



Sumber: Kanwil BRI Semarang.

4.2.3. Jasa Perbankan yang Diselenggarakan

Jasa-jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran pada saat ini meliputi simpanan, pinjaman dan jasa bank lainnya, yang diperinci sebagai berikut:

1) Simpanan; terdiri atas:

a) Giro BRI

Adalah simpanan pihak ketiga bukan bank (masyarakat umum), atau bank lain pada BRI, baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, pemindah-bukuan (bilyet giro/BG)

atau surat perintah membayar lainnya. Untuk giro dalam valuta asing kepada pemegang rekening tidak diberikan buku cek atau bilyet giro untuk penarikannya.

b) Deposito BRI (DEPOBRI)

Adalah simpanan pihak ketiga (masyarakat umum) kepada BRI baik dalam rupiah dan valuta asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yaitu pada waktu atau setelah tanggal jatuh tempo. Jangka waktu yang disediakan adalah untuk 1 bulan, 2 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan. Setoran minimum Rp. 500.000,- dan selanjutnya kelipatan Rp. 100.000,-- sedangkan dalam valuta asing setoran minimal US\$. 1.000.

c) DEMUNA (Deposito Multi Guna)

Merupakan deposito berjangka dalam nilai rupiah atau valuta asing (US Dollar) yang dilengkapi dengan fasilitas asuransi kecelakaan untuk para deposan. Nominal dalam rupiah minimum sebesar Rp. 5.000.000,-- sedangkan dalam valuta asing US\$ 3.000, dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan.

d) *Deposito On Call* (DOC)

Merupakan simpanan atas nama bank (atau pihak III bukan bank) yang penarikannya hanya dapat dilaksanakan dengan syarat pemberitahuan sebelumnya. DOC dapat diberikan untuk jangka waktu 7 hari sampai dengan 30 hari dan jika penarikan dilakukan kurang dari 7 hari nasabah tidak mendapatkan jasa bunga dan tidak dikenakan pinalty.

e) Sertifikat Deposito BRI (SERTIBRI)

Adalah simpanan berjangka atas pembawa dalam rupiah yang dikeluarkan oleh BRI sebagai bukti simpanan yang dapat diperjual-belikan atau dipindah-tangankan kepada pihak ketiga. Pembayaran bunga dilakukan pada saat penyerahan nominal

mengembangkan usaha kecil dan menengah, baik kepada kepada peminjam perorangan maupun badan, baik badan hukum maupun badan usaha bukan badan hukum yang diberikan secara langsung atau tidak langsung, melalui Koperasi, Lembaga Swadaya Masyarakat atau lainnya. Untuk itu, pelaksanaan pelayanan jasa di bidang pinjaman atau kredit ditetapkan oleh Direksi BRI melalui SK NOKEP: S. 67 – DIR/RTL/KRD/07/98 tanggal 31 Juli 1998 perihal Pedoman Pelaksanaan Kredit Ritel Bank Rakyat Indonesia (PPK Ritel –BRI) SBU *Retail Banking*.

Sasaran kredit ritel menurut Surat Keputusan Direksi tersebut adalah pemberian kredit dengan memperhatikan azas kehati-hatian sehingga akan mendapatkan kredit dengan resiko sekecil mungkin dan menghasilkan keuntungan yang optimal dengan memfokuskan pada segmen pasar ritel, dengan memberikan pelayanan produk dan jasa, antara lain Kredit Konsumtif dan Kredit Usaha Kecil untuk mencapai sasaran sesuai Kebijakan Umum Perkreditan BRI.

Pengertian pinjaman atau kredit yang dilayani oleh Kantor Cabang BRI adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan baik bersifat langsung maupun tidak langsung. Termasuk dalam pengertian kredit adalah pembelian surat berharga yang disertai *note purchase agreement*, pembelian surat berharga lainnya yang diterbitkan nasabah, pengambilalihan tagihan dalam rangka anjak piutang (*factoring*) dan pemberian jaminan bank yang antara lain meliputi bank garansi, akseptasi, endosemen dan aval surat berharga.

Dengan berlakunya Pedoman Pelaksanaan Kredit Ritel tersebut maka batasan

jenis dan ruang lingkup Kredit Ritel yang dapat diberikan oleh Kantor Cabang BRI adalah pinjaman yang besarnya sampai dengan Rp. 3 Milyar untuk kegiatan produktif dan atau dari pendapatan tetap peminjam, kecuali kredit yang disalurkan oleh BRI Unit. Keseluruhan kegiatan perkreditan ritel diprakarsai oleh pejabat kredit lini. Khusus untuk Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran sampai dengan kewenangan Pemimpin Cabang maksimum Rp 500 juta dan di Kantor Wilayah BRI sampai dengan Rp 3 Milyar, yang antara lain terdiri atas:

- a) *Consumers Loan* (Kredit Konsumtif), yaitu : pinjaman yang diberikan untuk keperluan konsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa yang terdiri atas: Kredit kepada golongan berpenghasilan tetap (KRETAP), Kredit kepada Pensiunan (KRESUN), Kretap KPR, dan kredit kepada karyawan BRI dan Kredit dengan agunan *cash colateral* untuk tujuan konsumtif
- b) Kredit Program, yaitu kredit yang diberikan dalam rangka mendukung program pemerintah baik sebagai *executing* maupun *channeling bank*, yang sumber dananya baik sebagian atau seluruhnya berasal dari pemerintah, Bank Indonesia, Bank Dunia.
- c) Kredit Kecil, antara lain: Kredit kecil Modal Kerja (KKM) dan Kredit Investasi Kecil (KKI), dan Kredit Kelayakan Usaha (KKU) modal kerja/investasi.
- d) Kredit komersial, adalah kredit yang besarnya sampai dengan Rp 3 Milyar diluar kredit program, antara lain meliputi:
 - i. Modal Kerja antara lain: Kredit Modal Kerja (KMK) untuk Koperasi dan KMK komersial lainnya.
 - ii. Investasi, antara lain: Kredit Investasi (KI) untuk koperasi dan KI lainnya.

Besarnya kredit pada butir a, b, c dan d didasarkan pada konsep hubungan total pemohon kredit (*total relationship concept*).

3) Jasa-jasa Bank lainnya

a) Transfer (TRANSEL)

Merupakan jasa pengiriman uang dalam nominal rupiah maupun valuta asing yang disediakan oleh Kanca BRI melalui fasilitas elektronik (Artomail). Fasilitas ini dilaksanakan berdasarkan atas permintaan nasabah pada Kanca BRI disatu tempat untuk kepentingan seseorang atau badan yang berdomisili di dalam wilayah operasional Kanca BRI yang dituju baik di dalam negeri maupun luar negeri.

b) Cek Perjalanan BRI (CEPEBRI)

Adalah Cek Perjalanan Bank Rakyat Indonesia, merupakan surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah dengan denominasi Rp. 25 ribu, Rp 50 ribu, Rp. 100 ribu, Rp. 250 ribu, Rp. 500 ribu, Rp 1 Juta, Rp 5 Juta dan Rp 10 Juta.

c) Inkaso

Adalah penagihan oleh Bank yang bertindak untuk dan atas nama seseorang kepada pihak lain atas dasar suatu tagihan dalam bentuk surat berharga.

d) *Safe Deposit Box* (SDB)

Adalah fasilitas yang disediakan oleh BRI berupa kotak penyimpanan benda berharga untuk disewakan kepada masyarakat, dilengkapi dengan kunci berpengaman ganda dan ditempatkan di ruangan khusus.

e) Kliring

Adalah proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan (bank penarik),

hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring. Warkat atau surat berharga tersebut dalam valuta rupiah dan bernilai nominal penuh serta telah jatuh tempo pada waktu dikliringkan.

f) **Penerimaan Setoran dan Pembayaran**

Jasa-jasa penerimaan setoran dan pembayaran yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI antara lain adalah: pembayaran tagihan telepon, setoran ONH, setoran GN-OTA, penerimaan negara pajak dan PBB, setoran SIM dan denda tilang, bea siswa ORBIT, pembayaran SPP Perguruan Tinggi dan pembayaran pensiunan.

g) **Usaha Devisa**

Kegiatan pelayanan di bidang devisa yaitu kegiatan yang berhubungan dokumen ekspor dan impor serta perdagangan internasional baik yang dilaksanakan oleh nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dalam rangka ekspor atau impor, juga kepada nasabah non pinjaman.

4.2.4. Perkembangan Pangsa Simpanan dan Pinjaman Kanca BRI di Kodya Semarang

Untuk dapat mengetahui posisi pangsa pasar Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dalam kegiatan utamanya dibidang bisnis jasa perbankan yaitu penghimpunan dana masyarakat berupa simpanan dan penyaluran dana tersebut kembali ke masyarakat berupa pinjaman khususnya di Kotamadia dati II Semarang dilakukan melalui perbandingan posisi simpanan dan pinjaman masing-masing Kanca BRI dengan posisi simpanan dan pinjaman untuk seluruh bank di Kodya Semarang dalam Tabel 4.1 dan 4.2 berikut ini.

Tabel 4.1**PANGSA SIMPANAN BRI DI KODYA SEMARANG**

(Rp. juta)

Keterangan	Kanca BRI Patimura			Kanca BRI Pandanaran		
	1997	1998	1999 *	1997	1998	1999 *
Total Bank	5.815.828	9.274.891	10.631.324	5.815.828	9.274.891	10.631.324
BRI	88,433	148.178	172.693	37.414	109.613	101.518
Share %	1,52%	1,60%	1,62%	0,64%	1,18%	0,95%
Jml Bank	66	51	51	66	51	51
Ratas/bank	1,52%	1,96%	1,96%	1,52%	1,96%	1,96%

Sumber: Statistik BI Semarang dan Kanca BRI diolah

*) Data Mei 1999

Perkembangan posisi Simpanan Kantor Cabang BRI di Kotamadia Semarang secara keseluruhan mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama pada tahun 1998 posisi simpanan Kanca BRI Semarang Patimura mengalami peningkatan dari tahun 1997 sebesar 67,5% dan sebesar 193% untuk Kanca BRI Semarang Pandanaran. Namun demikian peningkatan pangsa simpanan BRI masih dibawah rata-rata bank yang berada di Kodya Semarang. Kondisi tersebut terjadi karena kemungkinan sebagai dampak dari pengaruh kebijakan moneter dan perbankan oleh pemerintah dalam rangka mengatasi krisis ekonomi dan moneter yang sedang melanda Indonesia.

Tabel 4.2**PANGSA PINJAMAN BRI DI KODYA SEMARANG**

(Rp. juta)

	Kanca BRI Patimura			Kanca BRI Pandanaran		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Total Bank	5.496.425	5.518.877	3.379.762	5.496.425	5.518.877	3.379.762
BRI	46.758	24.859	23.261	23.556	23.591	21.582
Share %	0,85%	0,45%	0,69%	0,43%	0,43%	0,63%
Jml Bank	66	51	51	66	51	51
Ratas/bank	1,52%	1,96%	1,96%	1,52%	1,96%	1,96%

Sumber: Stastistik BI Semarang dan Kanca BRI diolah

*) Data Mei 1999

Sedangkan perkembangan posisi pinjaman BRI di Kotamadya Semarang pada umumnya mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena ada penghapusbukuan pinjaman bermasalah serta program perbaikan portofolio baik dengan cara penyehatan maupun pelunasan dengan keringanan bunga serta adanya pelunasan beberapa nasabah prima dengan fasilitas kredit lancar. Kondisi tersebut juga dialami oleh sektor industri perbankan nasional dan regional sehingga walaupun posisi pinjaman BRI mengalami penurunan, namun pangsa pinjaman BRI mengalami kenaikan pada tahun 1999 dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan pangsa pinjaman BRI masih di bawah rata-rata pangsa pinjaman bank di Kotamadia Semarang.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Deskripsi Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara angket, yaitu menyebar kuesioner kepada responden. yang telah dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu mulai tanggal 12 Juli 1999 sampai dengan 15 Agustus 1999. Angket yang diajukan berisi 22 item pertanyaan tentang kualitas dan 3 item pertanyaan tentang kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di BRI dapat dijawab dan diisi keseluruhannya. Dengan demikian jumlah kuesioner yang direncanakan sebanyak 150 esksemplar dapat terjawab dengan baik dan layak di analisis.

Data primer yang diperoleh selanjutnya dilakukan editing, pengkodean dan ditabulasikan dengan menggunakan program Microsoft Excel Release 6.0. Sedangkan analisis data untuk menguji hipotesis digunakan analisis rank spearman dan chi square test yang tersedia dalam program SPSS for Windows Realese 6.0 serta Microsoft Excel Release 6.0.

5.1.2. Karakteristik Responden

Pembahasan penelitian ini diawali dengan melihat karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner melalui wawancara langsung dengan responden pada Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran. Data yang terkumpul memberikan informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1) Komposisi Usia Responden

Komposisi responden berdasarkan tingkat usia responden tersaji dalam Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Komposisi Tingkat Usia Responden

No	USIA RESPONDEN	BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	14 s/d 23 th	7	9	4	5	11	7
2	24 s/d 40 th	24	32	18	24	42	28
3	41 s/d 56 th	33	44	36	48	69	46
4	Lebih 56 th	11	15	17	23	28	19
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.1 tentang mengenai komposisi tingkat usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa perbankan baik di tiap Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran maupun keseluruhan Kanca BRI Semarang di Semarang adalah berusia diantara 41 s/d 56 tahun yaitu sebesar 46% dari total responden, kemudian berusia diantara 24 s/d 40 tahun sebesar 28%, berusia lebih dari 56 tahun sebesar 19% dan berusia 14 s/d 23 tahun sebesar 7%.

2) Keadaan Jenis Kelamin Responden

Komposisi menyeluruh dari jenis kelamin responden tersaji dalam Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2 Komposisi Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN RESPONDEN		BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	Frekwensi	%
1	Wanita	38	51	34	45	72	48
2	Laki-laki	37	49	41	55	78	52
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa pengguna jasa perbankan di BRI di Semarang hampir merata antara pria dan wanita, meskipun terdapat kecenderungan yang

lebih banyak pengguna jasa perbankan di Kanca BRI Semarang Patimura dan keseluruhan responden berjenis kelamin pria dibandingkan dengan nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran yang lebih banyak berjenis kelamin wanita.

3) Jenis Pekerjaan Responden

Identifikasi tentang pekerjaan responden diperlukan karena pekerjaan seseorang akan mencerminkan status sosial ekonomi seseorang di dalam masyarakat, sebab pekerjaan akan menentukan dalam penggunaan jasa perbankan untuk transaksi keuangan. Adapun jenis pekerjaan responden nampak dalam Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Jenis Pekerjaan Responden

NO	JENIS PEKERJAAN	BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	Frekwensi	%
1	Belum Bekerja	3	4,00	4	5,33	7	4,67
2	Mahasiswa/Pelajar	17	22,67	7	9,33	24	16,00
3	Pedagang/Pengusaha	16	21,33	21	28,00	37	24,67
4	Pegawai Swasta	18	24,00	15	20,00	33	22,00
5	Pegawai Negeri/ABRI	21	28,00	19	25,33	40	26,67
6	Pensiunan	0	0	9	12,00	9	6,00
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui status pekerjaan responden terbesar adalah pegawai negeri/ABRI yaitu sebesar 26,67% dan pedagang atau pengusaha sebesar 24,67%. Namun, untuk responden pada masing-masing Kanca BRI nampak bahwa terdapat perbedaan komposisi responden. Untuk Kanca BRI Semarang Pandanaran kelompok responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai yaitu mereka yang bekerja untuk pihak lain yaitu pada instansi pemerintah atau perusahaan swasta merupakan kelompok yang terbesar yaitu secara berturut-turut sebesar 28% dan 18%. Sedangkan

responden pada Kanca BRI Semarang Patimura responden terbesar adalah pengusaha atau pedagang yaitu mereka yang memiliki atau menjalankan usaha sendiri yaitu sebesar 28% dan berikutnya secara berturut-turut adalah pegawai negeri/ABRI sebesar 25,33% dan pegawai swasta 20%.

4) Tingkat Pendidikan Responden.

Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang menggambarkan pola berpikir seseorang dalam menilai jasa perbankan yang dipergunakan. Disamping itu tingkat pendidikan mampu merubah pandangan seseorang ke arah yang lebih positif. Hasil penelitian menunjukkan berbagai tingkat pendidikan responden, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Tingkat Pendidikan Responden

No	PENDIDIKAN	BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	Frekwensi	%
1	Tamat SD	0	0	2	2,67	2	1,33
2	Tamat SLTP	2	2,67	6	8,00	8	5,33
3	Tamat SLTA	38	50,67	37	49,33	75	50,00
4	Tamat PT	35	46,67	30	40,00	65	43,33
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa pengguna jasa perbankan di Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran memiliki tingkat pendidikan terbesar tamat SLTA yaitu untuk keseluruhan responden sebanyak 50%, kemudian tamat Perguruan Tinggi sebesar 43,33%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang memadai sehingga memiliki pola pikir yang rasional dalam menggunakan jasa perbankan untuk transaksi keuangan mereka.

5) Komposisi Penghasilan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan seseorang atau keluarga akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi dan melakukan investasi. Semakin tinggi pendapatan seseorang atau keluarga akan semakin tinggi kemampuan seseorang atau keluarga untuk mengkonsumsi dan investasi atau menyimpan kelebihannya di bank maupun menggunakan jasa-jasa perbankan lainnya untuk transaksi keuangannya. Komposisi pendapatan responden per bulan tersaji dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Komposisi Pendapatan/bulan Responden

No	Pendapatan/bln (000)	BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	Frekwensi	%
1	< Rp 500	14	18,67	21	28,00	35	23,33
2	Rp 500 s/d Rp 1. 000	31	41,33	25	33,33	56	37,33
3	> Rp1.000 s/d 1.500	19	25,33	23	30,67	42	28,00
4	> Rp 1.500	11	14,67	6	8,00	17	11,33
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa perbankan di Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran adalah mereka yang berpenghasilan menengah yaitu dengan tingkat penghasilan/bulan antara Rp.500.000 s/d Rp. 1 Juta sebanyak 37,33%. Selanjutnya adalah responden yang berpenghasilan menengah ke atas yaitu dengan tingkat pendapatan/bulan di atas Rp. 1.Juta s/d Rp1,5 Juta sebanyak 28%. Sedangkan responden yang berpenghasilan rendah yaitu kurang dari Rp.500 ribu/bulan dan berpenghasilan tinggi yaitu lebih dari Rp. 1,5 Juta/bulan secara-cara berturut-turut sebanyak 23,33% dan 11,33%.

6) Jasa Perbankan yang Dipergunakan Responden

Penggunaan jasa perbankan oleh masyarakat pada intinya menyimpan dalam bentuk giro, deposito atau tabungan dan meminjam untuk tujuan konsumtif atau produktif. Namun dalam perkembangannya, kegiatan tersebut mengarah pada penggunaan jasa bank untuk keperluan transaksi keuangan lainnya. Dari hasil penelitian menunjukkan komposisi dari penggunaan jasa perbankan tersebut oleh responden di Kanca BRI Semarang seperti yang tersaji dalam Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Jasa yang Digunakan Responden

No	JASA YG DIGUNAKAN	BRI PANDANARAN		BRI PATIMURA		TOTAL RESPONDEN	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%	Frekwensi	%
1	Simpanan	49	65,33	42	56,00	91	60,67
2	Pinjaman	10	13,33	18	24,00	28	18,67
3	Jasa Bank lainnya	16	21,33	15	20,00	31	20,67
Jumlah		75	100	75	100	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada Kanca BRI Semarang Patimura dan Kanca BRI Semarang Pandanaran menggunakan BRI sebagai tempat untuk menyimpan baik berupa giro, deposito atau tabungan yaitu sebesar 60,67%. Untuk penggunaan jasa bank lainnya adalah sebesar 20,67% dan meminjam adalah sebanyak 18,67%.

5.2. **Tanggapan Responden**

Deskripsi data berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan pada Daftar Pertanyaan Penelitian, disajikan satu per satu berdasarkan skor jawaban

responden atas item pertanyaan (indikator) dari setiap variabel (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju). Adapun untuk mengetahui secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel penelitian, diperhitungkan berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh dari semua item pertanyaan yang ada (lihat Lampiran 3).

5.2.1. Wujud Penampilan (*Tangibles*)

Tanggapan responden terhadap wujud penampilan (*Tangibles*), dilihat dari indikator: Kecanggihan peralatan dan teknologi, Daya tarik visual dari fasilitas fisik, Kerapian pakaian para karyawan dan Keselarasan fasilitas fisik dengan tipe pelayanan. Secara rinci akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Tangibles*, dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Tangibles*

Indikator/ Variabel: <i>Tangibles</i>	Pandananan		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Kecanggihan peralatan dan teknologi	278	Setuju	258	Setuju	536	Setuju
2. Daya Tarik Visual dari fasilitas fisik	182	Tidak Setuju	165	Tidak Setuju	347	Tidak Setuju
3. Kerapian pakaian para karyawan	243	Netral	228	Netral	471	Netral
4. Keselarasan fasilitas fisik dengan tipe pelayanan	270	Setuju	257	Setuju	527	Setuju
Jumlah	973		908		1.881	
Rata-rata	243.3	Netral	227.0	Netral	470.3	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.7 secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk kecanggihan peralatan dan teknologi yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 536, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya kecanggihan peralatan dan teknologi yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kecanggihan peralatan dan teknologi yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (278) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (258) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti menurut persepsi nasabahnya terdapat kecanggihan peralatan dan teknologi pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
2. Rata-rata skor untuk daya tarik visual dari fasilitas fisik yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 347, yang berarti tidak setuju terhadap pernyataan adanya daya tarik visual dari fasilitas fisik yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (182) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (165) walaupun keduanya masih dalam kategori tidak setuju. Hal ini berarti, menurut persepsi konsumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura fasilitas fisiknya tidak memiliki daya tarik visual.
3. Rata-rata skor untuk kerapian pakaian para karyawan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 471, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kerapian pakaian para karyawan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (243) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (228) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti kerapian pakaian para karyawan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya juga dianggap wajar.

4. Rata-rata skor untuk keselarasan fasilitas fisik dengan tipe pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 527, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya Keselarasan fasilitas fisik dengan tipe pelayanan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (270) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (257) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti terdapat keselarasan fasilitas fisik dengan tipe pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
5. Secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel tangibles adalah 470,3. yang berarti nasabah mempunyai persepsi yang netral terhadap wujud penampilan (*tangibles*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Hal ini berarti wujud penampilan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar (biasa saja) sebagai mana yang dimiliki oleh lembaga perbankan, namun yang masih perlu ditingkatkan adalah fasilitas fisiknya yang tidak memiliki daya tarik visual.

5.2.2. Kehandalan (*Reliability*)

Tanggapan responden terhadap kehandalan (*Reliability*), dilihat dari indikator: Ketepatan melaksanakan janji, Simpati terhadap masalah nasabah, Dapat dipercaya, Ketepatan dalam pelayanan dan Akurasi dalam pencatatan dokumen. Secara rinci akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Reliability*, dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Reliability*

Indikator/ Variabel: <i>Reliability</i>	Pandanaran		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Ketepatan melaksanakan janji	278	Setuju	258	Setuju	536	Setuju
2. Simpati terhadap Masalah nasabah	182	Tidak Setuju	164	Tidak Setuju	346	Tidak Setuju
3. Dapat dipercaya	242	Netral	226	Netral	468	Netral
4. Ketepatan dalam Pelayanan	270	Setuju	258	Setuju	528	Setuju
5. Akurasi dalam Pencatatan dokumen	182	Tidak Setuju	164	Tidak Setuju	346	Tidak Setuju
Jumlah	1154		1070		2224	
Rata-rata	230.8	Netral	214.0	Netral	444.8	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk ketepatan melaksanakan janji yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 536, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya ketepatan melaksanakan janji yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor ketepatan melaksanakan janji yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (278) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (258) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti ketepatan melaksanakan janji yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya sudah tepat dalam melaksanakan janji.
2. Rata-rata skor untuk simpati terhadap masalah nasabah yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 346, yang berarti tidak setuju terhadap pernyataan adanya simpati terhadap masalah nasabah yang ada pada kedua Kanca

BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (182) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (164) walaupun keduanya masih dalam kategori tidak setuju. Hal ini berarti, menurut persepsi konsumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura karyawannya tidak bersimpati terhadap masalah nasabah.

3. Rata-rata skor untuk dapat dipercaya pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 468, yang berarti netral terhadap pernyataan kedua Kanca BRI tersebut dapat dipercaya. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (242) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (226) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya juga dianggap wajar, mengingat BRI adalah bank milik pemerintah.
4. Rata-rata skor untuk ketepatan dalam pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 528, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya ketepatan dalam pelayanan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (270) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (258) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti terdapat ketepatan dalam pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
5. Rata-rata skor untuk akurasi dalam pencatatan dokumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 346, yang berarti tidak setuju terhadap pernyataan adanya akurasi dalam pencatatan dokumen pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (182) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (164) walaupun keduanya masih dalam kategori

tidak setuju. Hal ini berarti, menurut persepsi nasabahnya dalam pencatatan dokumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura tidak akurat.

6. Secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel reliability adalah 444,8. yang berarti nasabah mempunyai persepsi yang netral terhadap kehandalan (*Reliability*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Hal ini berarti kehandalan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar (biasa saja) sebagai mana yang seharusnya ada pada lembaga perbankan, namun yang masih perlu ditingkatkan adalah adanya simpati terhadap masalah nasabah dan akurasi dalam pencatatan dokumen yang masih tidak baik.

5.2.3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan responden terhadap daya tanggap (*Responsiveness*), dilihat dari indikator: Kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan, Kecepatan pelayanan, Keinginan membantu nasabah dan Tingkat kesibukan karyawan sehubungan dengan kecepatan pelayanan. Secara rinci akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Responsiveness*, dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Responsiveness*

Indikator/ Variabel: <i>Responsiveness</i>	Pandanaran		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan	230	Netral	203	Netral	433	Netral
2. Kecepatan pelayanan	209	Netral	187	Tidak Setuju	396	Netral
3. Keinginan membantu Nasabah	288	Setuju	262	Setuju	550	Setuju
4. Tingkat kesibukan karyawan sehubungan dengan kecepatan pelayanan	239	Netral	217	Netral	456	Netral
Jumlah	966		869		1835	
Rata-rata	241.5	Netral	217.3	Netral	458.8	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 433, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (230) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (203) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti kejelasan jasa perbankan yang ditawarkan yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar sebagai mana yang terjadi pada lembaga perbankan pada umumnya.

2. Rata-rata skor untuk kecepatan pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 396, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kecepatan pelayanan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (209) dan termasuk dalam kategori netral, sedangkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (187) dan termasuk dalam kategori tidak setuju. Perbedaan kategori tanggapan responden ini selanjutnya akan diuji lebih lanjut dalam sub bab 5.4.3 mengenai uji perbedaan tentang daya tanggap (*Responsiveness*).
3. Rata-rata skor untuk keinginan membantu nasabah yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 550, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya keinginan membantu nasabah yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (288) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (262) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti, menurut persepsi konsumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terdapat keinginan membantu nasabah.
4. Rata-rata skor untuk tingkat kesibukan karyawan sehubungan dengan kecepatan pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 456, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya tingkat kesibukan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabahnya pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (239) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (217) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti tingkat kesibukan karyawan sehubungan dengan kecepatan pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya masih dianggap wajar sebagai mana yang terjadi pada lembaga perbankan pada umumnya.

5. Secara secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel *responsiveness* adalah 458,8, yang berarti nasabah mempunyai persepsi yang netral terhadap daya tangggap (*responsiveness*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Hal ini berarti daya tanggap pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar.

5.2.4. Keyakinan atas Pelayanan (*Assurance*)

Tanggapan responden terhadap keyakinan atas pelayanan (*Assurance*), dilihat dari indikator: Kepercayaan nasabah kepada karyawan, Rasa aman nasabah dalam bertransaksi, Keramahan dan kesopanan karyawan dan Dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan. Secara rinci akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Assurance*, dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Assurance*

Indikator/ Variabel: <i>Assurance</i>	Pandananaran		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Kepercayaan nasabah Kepada karyawan	248	Netral	241	Netral	489	Netral
2. Keramahan dan Kesopanan karyawan	236	Netral	222	Netral	458	Netral
3. Rasa aman nasabah Dalam bertransaksi	300	Setuju	287	Setuju	587	Setuju
4. Dorongan perusahaan Terhadap keberhasilan Kerja karyawan	226	Netral	216	Netral	442	Netral
Jumlah	1010		966		1976	
Rata-rata	252.5	Netral	241.5	Netral	494.0	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk kepercayaan nasabah kepada (perilaku) karyawan Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 489, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kepercayaan nasabah kepada karyawan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kepercayaan nasabah kepada karyawan Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (248) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (241) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti terdapat kepercayaan yang wajar kepada karyawan Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
2. Rata-rata skor untuk keramahan dan kesopanan karyawan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 458, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya keramahan dan kesopanan karyawan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (236) dibandingkan pada Kanca

BRI Semarang Patimura adalah (222) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti keramahan dan kesopanan karyawan menurut persepsi konsumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah wajar.

3. Rata-rata skor untuk rasa aman nasabah dalam bertransaksi Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 587, yang berarti setuju terhadap pernyataan adanya rasa aman nasabah dalam bertransaksi pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (300) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura (287) walaupun keduanya masih dalam kategori setuju. Hal ini berarti terdapat rasa aman nasabah dalam bertransaksi pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
4. Rata-rata skor untuk dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 442, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (226) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (216) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti adanya dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar.
5. Secara secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel keyakinan atas pelayanan (*assurance*) adalah 494 yang berarti nasabah mempunyai persepsi yang netral terhadap keyakinan atas pelayanan (*assurance*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Hal ini berarti masih terdapat keyakinan atas pelayanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura secara wajar dari para nasabahnya.

5.2.5. Kepedulian (*Emphaty*)

Tanggapan responden terhadap kepedulian (*Emphaty*), dilihat dari indikator: Perhatian individual lembaga terhadap nasabah, Perhatian karyawan kepada nasabah, Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, Perhatian istimewa lembaga terhadap nasabah dan Keseragaman jam layanan. Secara rinci akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Emphaty*, dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Emphaty*

Indikator/ Variabel: <i>Emphaty</i>	Pandananan		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Perhatian individual dari Lembaga thd nasabah	231	Netral	203	Netral	434	Netral
2. Perhatian karyawan Kepada nasabah	213	Netral	187	Tidak Setuju	400	Netral
3. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan Nasabah	208	Netral	188	Tidak Setuju	396	Netral
4. Perhatian istimewa lembaga terhadap Nasabah	239	Netral	218	Netral	457	Netral
5. Keseragaman jam layanan	209	Netral	187	Tidak Setuju	396	Netral
Jumlah	1100		983		2083	
Rata-rata	220.0	Netral	196.6	Netral	416.6	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk perhatian individual dari lembaga terhadap nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 434, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya perhatian individual dari lembaga terhadap nasabah pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor perhatian individual lembaga terhadap nasabah yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (231) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (203) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti perhatian individual dari lembaga terhadap nasabah yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah wajar.
2. Rata-rata skor untuk perhatian karyawan kepada nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 400, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya perhatian karyawan kepada nasabah yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (213) dan termasuk dalam kategori netral, sedangkan pada Kanca BRI Semarang Patimura (187) termasuk dalam kategori tidak setuju. Perbedaan kategori tanggapan responden ini selanjutnya akan diuji lebih lanjut dalam sub bab 5.4.5 mengenai uji perbedaan tentang kepedulian (*emphaty*).
3. Rata-rata skor untuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 396, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (208) dan termasuk dalam kategori netral, sedangkan pada Kanca BRI Semarang Patimura (188) termasuk dalam kategori tidak setuju. . Perbedaan kategori tanggapan responden ini selanjutnya akan diuji lebih lanjut dalam sub bab 5.4.5 mengenai uji perbedaan tentang kepedulian (*emphaty*).

4. Rata-rata skor untuk perhatian istimewa lembaga terhadap nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 457, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya perhatian istimewa lembaga terhadap nasabah pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (239) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (218) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti perhatian istimewa lembaga terhadap nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya juga dianggap wajar.
5. Rata-rata skor untuk keseragaman jam layanan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 396, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya keseragaman jam layanan pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (209) dan termasuk dalam kategori netral, sedangkan pada Kanca BRI Semarang Patimura (187) termasuk dalam kategori tidak setuju. . Perbedaan kategori tanggapan responden ini selanjutnya akan diuji lebih lanjut dalam sub bab 5.4.5 mengenai uji perbedaan tentang kepedulian (*emphaty*).
6. Secara secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel *emphaty* adalah 416,6, yang berarti nasabah mempunyai persepsi yang netral terhadap kepedulian (*emphaty*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Hal ini berarti kepedulian pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabahnya dianggap wajar sebagai mana yang terjadi pada lembaga perbankan pada umumnya

5.2.6. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Tanggapan responden kepuasan nasabah, dilihat dari indikator: Kepercayaan kebenaran transaksi, Kesenangan terhadap jasa perbankan dan Kepuasan dengan

keputusan. Secara rinci dapat akan disajikan skor atas tanggapan responden dari masing-masing indikator serta hasil perhitungan skor rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Customer Satisfaction*, dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Skor Setiap Indikator dan Rata-rata Skor Atas Persetujuan Responden terhadap Pernyataan pada Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator/ Variabel: <i>Customer Satisfaction</i>	Pandanaran		Patimura		Jumlah	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
1. Kepercayaan kebenaran transaksi	232	Netral	209	Netral	441	Netral
2. Kesenangan terhadap jasa perbankan	221	Netral	200	Netral	421	Netral
3. Kepuasan menjadi nasabah	222	Netral	200	Netral	422	Netral
Jumlah	675		609		1284	
Rata-rata	225.0	Netral	203.0	Netral	428.8	Netral

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Rata-rata skor untuk kepercayaan kebenaran transaksi yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 441, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kepercayaan kebenaran transaksi yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kepercayaan kebenaran transaksi yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (232) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (209) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti terdapat kepercayaan kebenaran transaksi secara wajar pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
2. Rata-rata skor untuk kesenangan terhadap jasa perbankan yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 421, yang berarti netral terhadap

pernyataan adanya kesenangan terhadap jasa perbankan yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kesenangan terhadap jasa perbankan yang ada pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (221) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (200) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti terdapat kesenangan secara wajar terhadap jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.

3. Rata-rata skor untuk kepuasan dengan keputusan menjadi nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah 422, yang berarti netral terhadap pernyataan adanya kepuasan dengan keputusan yang ada pada kedua Kanca BRI tersebut. Skor kepuasan dengan keputusan menjadi nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran lebih tinggi (222) dibandingkan pada Kanca BRI Semarang Patimura adalah (200) walaupun keduanya masih dalam kategori netral. Hal ini berarti terdapat kepuasan secara wajar dengan keputusan menjadi nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.
4. Secara secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel kepuasan nasabah adalah 428,8, yang berarti nasabah mempunyai kepuasan yang wajar kepada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.

5.3. Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Kualitas Jasa antara Nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura

Dalam rangka untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah atas kualitas jasa pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dibandingkan dengan Kanca BRI Semarang Patimura, dilaksanakan dengan cara uji beda antara persepsi nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura

atas masing-masing dimensi kualitas jasa, sehingga dengan analisis ini akan diketahui indikator kualitas jasa manakah yang dipersepsikan secara berbeda antara masing-masing nasabah Kantor Cabang BRI tersebut, mengingat kualitas jasa secara strategik ditentukan oleh proses penyampaian jasa (*delivery system*) yang dalam hal ini berada di masing-masing Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.

5.3.1. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Wujud Penampilan (*Tangibles*)

Uji perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ditinjau dari dimensi wujud penampilan (*tangibles*) dilaksanakan melalui perhitungan *chi square* per item dan keseluruhan persepsi mengenai dimensi kualitas jasa yang berupa wujud penampilan (*tangibles*) sebagaimana tersaji dalam tabel 5.13 berikut:

Tabel 5.13 Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Wujud Penampilan

No	Indikator	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Kecanggihan peralatan dan teknologi	2,894	3	7,815	0,408
2	Daya Tarik Visual dari fasilitas fisik	4,904	4	9,488	0,297
3	Kerapian pakaian para karyawan	3,710	3	7,815	0,294
4	Keselaranan fasilitas fisik dng tipe pelayanan	1,524	3	7,815	0,677
Keseluruhan dimensi <i>Tangibles</i>		5,079	3	7,815	0,166

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* tabel 5.13 (perhitungan selengkapnya lihat Lampiran 6), dapat diketahui besarnya *chi square* hitung (X^2) keseluruhan persepsi

mengenai dimensi *tangibles* lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $2,894 < 7,815$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 3. Demikian pula untuk keempat indikator dari dimensi *tangibles* nilai *chi square* hitung lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 . Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap wujud penampilan (*tangibles*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura.

5.3.2. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kehandalan (*Reliability*)

Uji perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ditinjau dari dimensi kehandalan (*reliability*) dilaksanakan melalui perhitungan *chi square* per item dan keseluruhan persepsi mengenai dimensi kualitas jasa yang berupa kehandalan (*reliability*) sebagaimana tersaji dalam tabel 5.14 berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Beda Persepsi nasabah mengenai dimensi Kehandalan

No	Indikator	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Ketepatan melaksanakan janji	2,894	3	7,815	0,408
2	Simpati thd masalah nasabah	4,618	4	9,488	0,329
3	Dapat dipercaya	2,665	3	7,815	0,446
4	Ketepatan dalam pelayanan	1,278	3	7,815	0,734
5	Akurasi dlm pencatatan dokumen	4,618	4	9,488	0,329
Keseluruhan dimensi <i>Reliability</i>		4,698	3	7,815	0,195

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* tabel 5.14 (perhitungan selengkapnya

lihat Lampiran 6), dapat diketahui besarnya *chi square* hitung (X^2) keseluruhan persepsi mengenai dimensi *Reliability* lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $4,698 < 7,815$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 3. Demikian pula untuk kelima indikator dimensi *Reliability* nilai *chi square* hitung lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 . Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap kehandalan (*Reliability*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura.

5.3.3. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Daya Tanggap (*responsiveness*)

Uji perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ditinjau dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dilaksanakan melalui perhitungan *chi square* per item dan keseluruhan persepsi mengenai dimensi kualitas jasa yang berupa daya tanggap (*responsiveness*) sebagaimana tersaji dalam tabel 5.15 berikut:

Tabel 5.15 Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Dimensi Daya Tanggap

No	Indikator	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Kejelasan jasa perbankan yg ditawarkan	4,787	3	7,815	0,188
2	Kecepatan pelayanan	9,456	3	7,815	0,024
3	Keinginan membantu Nasabah	3,152	4	9,488	0,533
4	Tingkat kesibukan karyawan sehubungan dengan kecepatan pelayanan	3,311	4	9,488	0,507
Keseluruhan dimensi <i>Responsiveness</i>		6,171	3	7,815	0,103

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* tabel 5.15 (perhitungan selengkapnya lihat Lampiran 6), dapat diketahui besarnya *chi square* hitung (X^2) keseluruhan persepsi mengenai dimensi *Responsiveness* lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $6,171 < 7,815$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 3. Demikian pula untuk ketiga indikator dimensi *Responsiveness* (butir 1,3 dan 4) nilai *chi square* hitung lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 . Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap daya tanggap (*responsiveness*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura, kecuali untuk indikator berupa kecepatan pelayanan, oleh karena besarnya *chi square* hitung (X^2) lebih besar dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $9,456 > 7,815$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 3. Berarti terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap kecepatan pelayanan. Dengan demikian, berdasarkan persepsi nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran para karyawannya memiliki kecepatan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan Kanca BRI Semarang Patimura (lihat tabel 5.9).

5.3.4. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Keyakinan (*Assurance*)

Uji perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ditinjau dari dimensi keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dilaksanakan melalui perhitungan *chi square* per item dan keseluruhan persepsi mengenai dimensi kualitas jasa yang berupa keyakinan atas pelayanan (*assurance*) sebagaimana tersaji dalam tabel 5.16 berikut:

Tabel 5.16 Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Keyakinan atas Pelayanan

No	Indikator	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Kepercayaan nasabah kepada karyawan	2,266	2	5,991	0,322
2	Keramahan dan Kesopanan karyawan	2,796	3	7,815	0,424
3	Rasa aman nasabah dalam bertransaksi	2,227	2	5,991	0,328
4	Dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kerja karyawan	1,451	2	5,991	0,484
Keseluruhan dimensi <i>Assurance</i>		2,333	2	5,991	0,311

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* tabel 5.15 (perhitungan selengkapnya lihat Lampiran 6), dapat diketahui besarnya *chi square* hitung (X^2) keseluruhan persepsi mengenai dimensi *assurance* lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $2,333 < 5,991$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 2. Demikian pula untuk keempat indikator dimensi *assurance* nilai *chi square* hitung lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 . Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap keyakinan atas pelayanan (*assurance*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura.

5.3.5. Uji Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kepedulian (*Emphaty*)

Uji perbedaan persepsi antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura ditinjau dari dimensi kepedulian (*emphaty*) dilaksanakan

melalui perhitungan *chi square* per item dan keseluruhan persepsi mengenai dimensi kualitas jasa yang berupa kepedulian (*empathy*) sebagaimana tersaji dalam tabel 5.17 berikut:

Tabel 5.17 Hasil Uji Beda Persepsi Nasabah mengenai Kepedulian

No	Indikator	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Perhatian individual dari Lembaga thd nasabah	5,522	3	7,815	0,137
2	Perhatian karyawan kepada nasabah	6,607	3	7,815	0,085
3	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah	3,845	4	9,488	0,427
4	Perhatian istimewa lembaga terhadap nasabah	2,953	4	9,488	0,566
5	Keseragaman jam layanan	3,152	4	9,488	0,533
Keseluruhan dimensi <i>Empathy</i>		6,430	4	9,488	0,169

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* tabel 5.17 (perhitungan selengkapnya lihat Lampiran 6), dapat diketahui besarnya *chi square* hitung (X^2) keseluruhan persepsi mengenai dimensi *empathy* lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 , yaitu $6,430 < 9,488$ pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 4. Demikian pula untuk kelima indikator dimensi *empathy* nilai *chi square* hitung lebih rendah dari nilai *chi square* yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas X^2 . Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi terhadap kepedulian (*empathy*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura.

Berdasarkan analisis uji beda tersebut dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas jasa dalam hal wujud penampilan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) antara nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kanca BRI Semarang Patimura secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Wujud penampilan secara fisik (*tangible*) pada setiap Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) baik yang berupa penampilan atau disain eksterior dan interior gedung kantor, kecanggihan teknologi peralatan kantor yang dipergunakan (komputer, peralatan teller, ATM alat komunikasi dan lain sebagainya) serta penampilan dari karyawan *front office* yang selaras dengan pelayanan jasa perbankan terdapat kesamaan (baku). Kesamaan tersebut merupakan kebijakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) pusat yang diberlakukan secara nasional, hal menjadikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari wujud penampilan secara fisik dari Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Kalau pun terdapat adanya perbedaan persepsi dari beberapa nasabah adalah wajar mengingat persepsi nasabah dapat timbul secara subjektif.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan juga terjadi dalam hal persepsi nasabah terhadap keseluruhan Kehandalan jasa (*reliability*) sebab pada setiap kanca memiliki sistem dan prosedur yang baku (yang telah digariskan secara nasional oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) khususnya dalam rangka implementasi *Strategic Bisnis Unit (SBU) Retail Banking* agar mampu memberikan pelayanan pada bisnis ritel, terutama dalam menepati apa yang telah diperjanjikan dan jasa perbankan yang ditawarkan.

Berkenaan dengan daya tanggap (*responsiveness*), keseluruhan persepsi nasabah antara kedua Kanca BRI di Semarang tidak ada perbedaan, namun untuk item atau indikator kecepatan pelayanan terdapat perbedaan persepsi antara kedua Kanca BRI

Semarang Pandanaran dan Patimura. Perbedaan ini dari hasil pengamatan penelitian di lapangan terjadi karena pada Kanca BRI Semarang Pandanaran sudah menggunakan sistem antrian dengan nomor urut sedangkan Kanca BRI Semarang Patimura tidak ada. Tidak adanya sistem antrian dapat menimbulkan ketidakpastian bagi nasabah dalam menunggu, dan bagi petugas teller atau unit pelayanan nasabah tidak dapat membedakan nasabah yang harus dilayani terlebih dahulu.

Sedangkan untuk dimensi kualitas berupa keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*), menurut persepsi nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan nasabah Kanca BRI Semarang Patimura secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan pengamatan penelitian di lapangan, hal ini karena prosedur pelayanan secara umum dilaksanakan sesuai dengan Buku Pedoman Operasional Kantor Cabang (*Branch Banking Manual Operation*) yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Apabila terdapat perbedaan persepsi secara individual dari beberapa nasabah karena pelaksanaannya di lapangan sedikit banyak akan tergantung dari kemampuan karyawan dalam melaksanakan pelayanan jasa, namun secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang berarti/ nyata (signifikan). Kualitas jasa perbankan sangat ditentukan ditingkat *delivery service* atau penyampaian jasa, yang dalam hal ini terutama sangat tergantung dari kemampuan karyawan bank dalam menyampaikan jasa tersebut.

5.4. Analisis Hubungan Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan variabel wujud penampilan (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) dan kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura secara keseluruhan dianalisis melalui rumus korelasi *Rank Spearman*, kekuatan arah hubungan tersebut juga dianalisis dengan rumus Koefisien Determinasi (sumbangan relatif perubahan variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan nasabah), sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji *t- student*.

Analisis dan pembahasan untuk mengenai hubungan masing-masing variabel dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah diuraikan secara terpisah dimulai dari hubungan dimensi mengenai wujud penampilan sampai dengan dimensi *empathy*.

5.4.1. Hubungan Wujud Penampilan (*Tangibles*) terhadap Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*)

Besarnya hubungan antara wujud penampilan (*tangibles*) dengan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah sedang atau cukup kuat dan arah hubungannya adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{X1Y} = 0,567$ (hasil perhitungan SPSS lihat lampiran 4). Kekuatan arah hubungan wujud penampilan (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura ditunjukkan dengan koefisien determinasinya (R^2) adalah 32,2%. Besarnya hubungan tersebut setelah diuji dengan uji *t* terbukti signifikan, yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($8,378 > 1,976$) (lihat lampiran 5)

pada taraf signifikan (α) = 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, berarti hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara wujud penampilan (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terbukti. Dengan demikian, semakin tinggi wujud penampilan (*tangibles*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

5.4.2. Hubungan Kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*)

Besarnya hubungan antara kehandalan (*Reliability*) dengan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah sedang atau cukup kuat dan arah hubungannya adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,546$ (hasil perhitungan SPSS lihat lampiran 4). Kekuatan arah hubungan kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien determinasinya (R^2) adalah 29,8%. Besarnya hubungan tersebut setelah diuji dengan uji t terbukti signifikan, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,926 > 1,976$) (lihat lampiran 5) pada taraf signifikan (α) = 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, berarti hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terbukti. Dengan demikian, semakin tinggi kehandalan (*Reliability*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

5.4.3. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*)

Besarnya hubungan antara daya tanggap (*Responsiveness*) dengan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah kuat dan arah hubungannya adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{x3y} = 0,633$ (hasil perhitungan SPSS lihat lampiran 4). Kekuatan arah hubungan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien determinasinya (R^2) adalah 40,1%. Besarnya hubungan tersebut setelah diuji dengan uji t terbukti *signifikan*, yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($9,955 > 1,976$) (lihat lampiran 5) pada taraf signifikan (α) = 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, berarti hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terbukti. Dengan demikian, semakin tinggi daya tanggap (*Responsiveness*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

5.4.4. Hubungan Keyakinan atas Pelayanan (*Assurance*) terhadap Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*)

Besarnya hubungan antara keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) dengan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah kuat dan arah hubungannya adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{x4y} = 0,695$ (hasil

perhitungan SPSS lihat lampiran 4). Kekuatan arah hubungan keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien determinasinya (R^2) adalah 40,1%. Besarnya hubungan tersebut setelah diuji dengan uji t terbukti *signifikan*, yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($11,766 > 1,976$) (lihat lampiran 5) pada taraf signifikan (α) = 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, berarti hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terbukti. Dengan demikian, semakin tinggi keyakinan atas pelayanan (*Assurance*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

5.4.5. Hubungan Kepedulian (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Besarnya hubungan antara kepedulian (*Empathy*) dengan kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah kuat dan arah hubungannya adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,641$ (hasil perhitungan SPSS lihat lampiran 4). Kekuatan arah hubungan kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien determinasinya (R^2) adalah 41,1%. Besarnya hubungan tersebut setelah diuji dengan uji t terbukti *signifikan*, yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($10,955 > 1,976$) (lihat lampiran 5) pada taraf

signifikan (α) = 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, berarti hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terbukti. Dengan demikian, semakin tinggi kepedulian (*Empathy*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

5.5. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa menurut persepsi nasabah Kanca BRI Semarang Patimura dan Pandanaran secara keseluruhan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia. Dengan demikian, hubungan antara kualitas jasa perbankan dan kepuasan nasabah memberikan implikasi strategi di bidang pemasaran jasa perbankan terutama dalam menentukan strategi mengelola kualitas jasa (*managing service quality strategy*) yang mengarah pada kepuasan nasabah. Dalam hal ini, implikasi strategik yang dapat diterapkan adalah *relationship marketing strategy* sebagai implikasi dari ciri-ciri khusus yang melekat pada jasa perbankan, yang pada intinya merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan secara terus menerus hubungan bisnis yang telah terjalin antara pihak Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura dengan nasabahnya dengan cara mempertimbangkan unsur-unsur pelayanan nasabah (*customer service*) dan kualitas jasa (*quality service*).

Hasil analisis tersebut di atas juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura termasuk dalam kategori "netral", yang

berarti sedang-sedang saja (wajar) atau tidak "puas" tetapi juga tidak "tidak puas". Kondisi ini tentunya belum sesuai dengan tujuan pemasaran, yaitu terdapatnya rasa puas dari nasabah (*customer satisfied*). Rasa puas tidak hanya berhenti pada terpenuhinya "porsi" harapannya, tetapi mendapatkan nilai lebih dari "porsi" yang diharapkan, hal inilah yang menjadi salah satu kunci (*competitive advantage*) untuk memenangkan persaingan bisnis pada industri perbankan.

Implikasi strategi pada pemasaran merupakan solusi dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah berkaitan dengan kualitas jasa perbankan yang dilaksanakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Solusi ini didasarkan pada pertimbangan kelayakan (*feasible*) dalam arti benar-benar dapat dilaksanakan dalam kondisi perekonomian dewasa ini. Dengan adanya krisis ekonomi masih berlangsung serta berdampak pada memburuknya kondisi keuangan perbankan nasional dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) secara nasional berdasarkan laporan keuangan publikasi Desember 1998 mengalami kerugian sebesar Rp 25,5 trilyun sehingga pihak bank perlu menekan biaya untuk investasi. Dengan demikian solusi yang dapat dikembangkan meliputi tiga kategori, yaitu:

1. Mempertahankan indikator dari masing-masing variabel yang menurut nasabah sudah baik (dijawab "setuju" oleh responden).
2. Mengotimalkan indikator dari masing-masing variabel yang menurut nasabah adalah wajar (dijawab "netral" oleh responden).
3. Melakukan tindakan atau upaya-upaya kegiatan yang perlu diprioritaskan dan relatif tidak membutuhkan dana yang besar dari indikator masing-masing variabel yang menurut nasabah sudah tidak baik (dijawab "tidak setuju" oleh responden).

Berdasarkan ketiga kategori tersebut di atas, kategori ketiga yaitu: melakukan tindakan atau kegiatan yang perlu diprioritaskan dan relatif tidak membutuhkan dana yang besar akan diuraikan dalam pembahasan ini, mengingat kategori yang pertama dan kedua relatif belum mendesak untuk diputuskan pada saat ini, karena relatif tidak terdapat keluhan dari nasabah, walaupun dalam jangka panjang tetap memerlukan kebijakan untuk ditingkatkan.

5.5.1. Implikasi Strategi di Bidang Wujud Penampilan (*Tangibles*)

Wujud penampilan (*tangibles*) terbukti mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, berarti semakin tinggi wujud penampilan (*tangibles*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Pihak manajemen Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura dapat menerapkan strategi membedakan pelayanan dengan bank lainnya atau *Differentiated of Service Strategy*. Dalam strategi ini bank harus mampu menampilkan kesan berbeda atas pelayanan kepada nasabah dalam wujud penampilannya baik melalui penampilan para pegawai, fasilitas fisik yang dapat terlihat dan keselarasan fasilitas dengan tipe pelayanan jasa perbankan yang diberikan. Hal ini mempunyai implikasi yang strategis mengingat strategi pemasaran yang sudah *marketing oriented* tanpa didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, nilainya akan berkurang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan nasabah, wujud penampilan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura perlu ditingkatkan terutama dalam hal daya tarik visual fasilitas fisiknya,

mengingat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas fisik menurut persepsi konsumen pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura fasilitas fisiknya tidak memiliki daya tarik visual (lihat Tabel 5.7). Fasilitas fisik yang memungkinkan untuk ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah:

- 1) Menata ulang *design Lay out* : tindakan ini tidak memerlukan dana yang besar, namun sangat berhubungan secara psikologis bagi kenyamanan nasabah. Hal ini dapat terjadi mengingat *design lay out* pada kantor BRI adalah dalam satu ruangan besar yang tidak dipisahkan, di mana ruang bagian administrasi tidak terpisahkan dengan ruang pelayanan *teller* dan *customer service*. Kesibukan karyawan bagian administrasi yang terlihat oleh para nasabah memberikan dampak psikologis yang "ikut sibuk". Secara psikologis nasabah menjadi kurang nyaman (*comfortable*). Pemberian sekat atau partisi yang memisahkan (secara visual) antara *front office* dengan bagian administrasi tidak saja akan memberikan daya tarik pada fasilitas fisik, tetapi juga memberikan kenyamanan psikologis bagi nasabah.
- 2) Masih berkaitan dengan perubahan *design lay out*, perlu ditingkatkannya konsep *one stop service* bagi Kanca BRI Semarang Patimura. Mengingat dipisahkannya tempat layanan, yaitu pada Lantai II belakang untuk pelayanan tabungan, kredit penghasilan tetap dan pensiun, sedangkan Lantai II depan untuk layanan umum (deposito, giro, transfer, dll) , di mana keduanya berbeda tangga masuknya sehingga nasabah yang akan melakukan kegiatan yang berbeda harus naik-turun tangga dan hal ini kurang praktis serta melelahkan. Sebaiknya tempat layanan tersebut di-*design* dalam satu ruangan, minimal satu pintu masuk.
- 3) Fasilitas fisik pada ruang tunggu secara fisik juga terasa kurang nyaman, hal ini dapat diperindah dengan memberikan ilustrasi ruangan, baik dengan menempatkan pot-pot

bunga) maupun ilustrasi hiasan dinding yang menarik dan representatif sehingga tidak berkesan "hambar" atau "kering".

5.4.2. Implikasi Strategi di Bidang Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan Kepedulian (*Empathy*)

Dimensi kualitas jasa perbankan yang terdiri atas Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) juga terbukti mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, berarti semakin tinggi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Keempat dimensi kualitas jasa tersebut di atas pada prinsipnya merupakan penjabaran dari dimensi karakteristik kualitas jasa yang berupa tidak berwujud (*intangibility*). Masing-masing dimensi kualitas jasa tersebut membawa pada konsekuensi permasalahan pemasaran yang harus diketahui oleh pihak manajemen Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura. Pengetahuan mengenai persepsi atas ke empat dimensi kualitas jasa ini merupakan hal yang penting bagi pihak manajemen bank sebagai salah satu dasar untuk menetapkan strategi pemasarannya.

Faktor kehandalan (*reliability*) yang perlu ditingkatkan terutama dalam hal simpati terhadap masalah nasabah dan akurasi dalam pencatatan dokumen. Kedua hal tersebut pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura dinilai masih tidak baik (lihat Tabel 5.8). Daya tanggap yang perlu ditingkatkan terutama dalam hal kecepatan pelayanan

(terutama untuk Kanca BRI Semarang Patimura yang menurut persepsi nasabah masih tidak baik (lihat Tabel 5.9). Sedangkan kepedulian yang perlu ditingkatkan terutama dalam perhatian karyawan kepada nasabah, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah dan keseragaman jam kerja layanan, terutama pada Kanca BRI Semarang Patimura yang menurut persepsi nasabah tidak baik (lihat Tabel 5.11).

Lemahnya kualitas jasa yang berupa dimensi tak berwujud di Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura pada prinsipnya terletak pada unsur lemahnya kemampuan karyawan (*manpower*) dalam meningkatkan kualitas jasa di ke dua Kantor Cabang tersebut. Untuk itu, pihak manajemen bank yang bersangkutan perlu mengadakan upaya-upaya meningkatkan kemampuan karyawannya terutama dalam hal simpati terhadap masalah nasabah, akurasi dalam pencatatan dokumen, kecepatan pelayanan, perhatian karyawan kepada nasabah, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah serta keseragaman jam kerja layanan dapat dilaksanakan dalam satu paket kegiatan, yaitu mengadakan pelatihan (*training*) bagi karyawan (semacam "*Customer Care*"), sehingga mampu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada nasabah.

Bentuk pelatihan (*training*) semacam itu apabila pernah dilaksanakan, maka perlu dilakukan pelatihan ulang, di mana agar tidak membosankan, maka tema/ materi training lebih ditingkatkan (semacam "*Advance Customer Care*", "*Customer Care for Winning Competitor*"), di mana lebih ditekankan (perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh) pelayanan yang optimal kepada nasabah untuk memenangkan persaingan bisnis di bidang perbankan. Materi pelatihan mencakup juga pentingnya akurasi dalam pencatatan dokumen, mengingat masih adanya kesalahan pencatatan (walaupun tidak sering, namun dampaknya terhadap bisnis "kepercayaan" ini sangat fatal) sehingga kepuasan nasabah. Bentuk kesalahan yang terjadi berdasarkan pengamatan peneliti

selama penelitian di salah satu Kanca BRI antara lain dalam jurnal entries oleh teller dalam komputer P/C OLSIB untuk setoran angsuran pinjaman, kekeliruan terjadi pada waktu teller memasukan nomor rekening nasabah dalam jurnal entries pembukuan setor pada P/C OLSIB sehingga setoran tersebut tidak masuk pada salinan rekening koran nasabah yang bersangkutan.

Selain implikasi strategis di bidang pemasaran jasa perbankan yang telah diuraikan di atas, pihak manajemen Kanca BRI Semarang Patimura dan Pandanaran dapat menerapkan strategi penangan keluhan yang efektif. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas dengan kualitas jasa perbankan di Kanca BRI menjadi pelanggan yang puas atau menjadi pelanggan yang abadi. Penerapan strategi ini terdiri dari beberapa langkah yaitu:

- 1) Melakukan identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Dalam hal ini kecepatan dan ketepatan dalam penanganan merupakan hal yang krusial sehingga keterlibatan secara aktif dari para manajemen yaitu *Operation Officer, Operation Manager, Marketing Manager* dan *Branch Manager* di Kedua Kanca BRI sangat mutlak diperlukan.
- 2) Melakukan pengembangan sistem informasi manajemen, di mana pihak manajemen kedua Kanca BRI tersebut dapat mendata setiap keluhan yang disampaikan secara tertulis dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Penerapan strategi tersebut di atas dilaksanakan dalam rangka perbaikan kualitas jasa perbankan di tingkat Kantor Cabang BRI Pandanaran dan Patimura dapat ditindak lanjuti melalui kegiatan strategik di tingkat korporat, yang dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) secara nasional perlu menerapkan *Total Quality Service (TQS)* dan dalam jangka menengah, yaitu 3-5 tahun lagi perlu menjajagi peningkatan kualitas jasa

sesuai dengan standar ISO 9000 yang berkaitan dengan kualitas jasa. Melalui penerapan Konsep *Total Quality Service* (TQS) diharapkan dapat menyadarkan pihak manajemen bahwa kepuasan pelanggan merupakan upaya yang harus terpadu (*integrated*) antara strategi, sistem dan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pihak perusahaan tidak cukup hanya "menuntut" karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah (dengan memberikan *training* sekalipun), namun perlu adanya tindakan "introspeksi" dari pihak manajemen untuk memperbaiki strategi korporasi (*corporate strategic*), sistem serta pengembangan sumber daya manusianya termasuk tingkat kesejahteraannya.



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah terhadap wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura adalah wajar. Wujud penampilan yang masih perlu ditingkatkan adalah fasilitas fisiknya yang tidak memiliki daya tarik visual. Kehandalan yang masih perlu ditingkatkan adalah adanya simpati terhadap masalah nasabah dan akurasi dalam pencatatan dokumen yang masih tidak baik. Daya tanggap yang perlu ditingkatkan terutama untuk Kanca BRI Semarang adalah kecepatan di bidang pelayanan kepada nasabah baik oleh teller maupun unit pelayanan nasabah. Tingkat kepedulian (*empathy*) dalam hal perhatian karyawan kepada nasabah, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah serta keseragaman jam layanan masih perlu ditingkatkan. Kepuasan nasabah pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura termasuk dalam kategori "netral", yang berarti biasa-biasa saja atau wajar, dengan kata lain tidak "puas" tetapi juga tidak "tidak puas". Kondisi ini tentunya belum sesuai dengan tujuan pemasaran.
2. Pada umumnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi secara keseluruhan mengenai wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) antara responden Kanca BRI Semarang Pandanaran dengan responden Kanca BRI Semarang Patimura sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 6.1 berikut:

Tabel 6.1 Hasil Analisis Uji Perbedaan Persepsi Nasabah Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura.

No	Variabel	Nilai Chi Square Hitung	df	Chi Square Tabel ($\alpha = 0,05$)	Tingkat Signifikansi
1	Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>)	5,079	3	7,815	0,166
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4,698	3	7,815	0,195
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6,171	3	7,815	0,103
4	Keyakinan atas Pelayanan (<i>Assurance</i>)	2,333	2	5,991	0,311
5	Kepedulian (<i>Empathy</i>)	6,430	4	9,488	0,169

- Perbedaan yang terjadi antara Kanca BRI Pandanaran dan Patimura menurut persepsi nasabah adalah di bidang kecepatan pelayanan ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,456 > 7,815$). Perbedaan ini disebabkan karena diterapkannya sistem antrian oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran sedangkan Kanca BRI Semarang Patimura nasabah langsung menuju teller tanpa harus mengantri, bergerombol di depan teller atau menunggu untuk dilayani tanpa ada kepastian waktu tunggu.
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nasabah atas wujud penampilan (*tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*Assurance*), kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dalam menggunakan jasa perbankan yang diselenggarakan oleh Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Kanca BRI Semarang Patimura sebagaimana terlihat dalam tabel 6.2. berikut:

Tabel 6.2 Hasil Analisis Hubungan Variabel Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel	Besarnya hubungan (r_s)		Koefisien Diterminasi (R^2)	Uji Hipotesis (t Test): $\alpha=5\%$		
				t- hitung	</>	t- tabel
1. Tangibles	0,567	sedang	32,2%	8,378	>	1,976
2. Reliability	0,546	sedang	29,8%	7,926	>	1,976
3. Responsive	0,633	kuat	40,1%	9,955	>	1,976
4. Assurance	0,695	kuat	40,1%	11,766	>	1,976
5. Emphaty	0,641	kuat	41,1%	10,955	>	1,976

- Hubungan yang positif antara kualitas jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah, memberikan implikasi untuk diterapkannya *relationship marketing*, yakni konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan secara terus menerus hubungan bisnis yang telah terjalin antara pihak Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran dan Patimura dengan nasabahnya, dengan cara mempertimbangkan unsur-unsur pelayanan nasabah (*customer service*) dan kualitas jasa (*quality service*) yang berorientasi pada peningkatan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Pelaksanaan atas implikasi strategi tersebut harus didasarkan pada pertimbangan kelayakan (*feasible*) dapat dilaksanakan dalam kondisi krisis moneter serta kondisi keuangan BRI pada akhir tahun 1998 merugi sebesar Rp 25,5 trilyun, sehingga pihak bank perlu menekan biaya untuk melakukan tindakan yang diprioritaskan dan relatif tidak membutuhkan dana yang besar.
- Lemahnya kualitas jasa yang berupa dimensi tak berwujud di Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura terletak pada unsur lemahnya kemampuan karyawan (*manpower*) dalam meningkatkan kualitas jasa di ke dua Kantor Cabang tersebut.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan nasabah, wujud penampilan pada Kanca BRI Semarang Pandanaran dan Patimura perlu ditingkatkan terutama dalam hal daya tarik visual fasilitas fisik. Fasilitas fisik yang memungkinkan untuk ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah menata ulang *design Lay Out*, perlu diterapkan konsep *one stop service*, memperindah fasilitas fisik pada ruang tunggu dengan memberikan ilustrasi ruangan.
2. Kanca BRI Patimura dapat menerapkan sistem antrian guna meningkatkan kualitas pelayanan di bidang kecepatan dalam melayani nasabah, dalam hal ini menggunakan kartu nomor urut tunggu atau mesin antrian (*que-matic*).
3. Pihak manajemen Kanca BRI Pandanaran dan Patimura diharapkan dapat mengadakan upaya-upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawannya terutama dalam hal simpati terhadap masalah nasabah, akurasi dalam pencatatan dokumen, kecepatan pelayanan, perhatian karyawan kepada nasabah, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah serta keseragaman jam kerja layanan dapat dilaksanakan dalam satu paket kegiatan, yaitu mengadakan pelatihan (*training*) bagi karyawan.
4. Strategi di bidang pemasaran jasa perbankan lainnya yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Kanca BRI Semarang Patimura dan Pandanaran adalah strategi penanganan keluhan yang efektif, mengingat penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas dengan kualitas jasa perbankan di Kanca BRI menjadi pelanggan yang puas atau menjadi pelanggan yang abadi.

5. Penerapan strategi di bidang pemasaran di tingkat Kanca BRI dapat ditindak lanjuti melalui kegiatan strategik di tingkat korporat, yang dalam hal ini BRI secara nasional perlu menerapkan *Total Quality Service* (TQS) dan dalam jangka menengah, yaitu 3-5 tahun lagi perlu menjajagi kualitas sesuai standar ISO 9000 untuk kualitas jasa.





UNIVERSITAS DIPONEGORO

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Sudaryana, 1995. *Analisis Motivasi Konsumen dalam Menabung pada Bank Umum di Yogyakarta*, Tesis. Yogyakarta, Program Pasca Sarjana UGM, (tidak dipublikasikan), hal. 121.
- Bitner, Marry Jo, 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, vol:54 (April) no:2, hal. 69-82.
- Bitner, Bernard H. Booms & Lois A. Mohr, 1994. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, vol 58 (october), hal. 95-106
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, 1991. A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol 17 (March), hal. 375-384.
- Bank Rakyat Indonesia, 1994. *Corporate Plan 1994-2000*. Jakarta, BRI Kantor Pusat (tidak dipublikasikan).
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol: 56 (July), hal. 55-68.
- _____, 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol: 58 (January), 1994, hal. 125-131.
- Channon, Derek F, 1986. *Bank Strategic Management and Marketing*. New York, John Wiley & Sons, hal. 135.
- _____, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 1997. Yogyakarta, Penerbit ANDI, hal. 56-99.
- Fandy Tjiptono, 1998. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Penerbit ANDI, hal.148.
- Gotlieb B. Jerry, Dhruv Grewal and Stephen W. Brown, 1994. Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Construct?. *Journal of Applied Psychology*, vol 79 no.6, hal. 875-885.
- Garvin, David A., 1983. Quality on the Line. *Harvard Business Review*, September-October, hal. 68.

Hermawan Kartajaya, et.al, 1998. Consumer Behavior in the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy. *Jurnal Kelola*, no: 18, hal. 104-136.

Hurley and H. Estelami, 1998. Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 26, no:3 (summer), hal. 209-221.

Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Salemba Empat-Pretice Hall, (11): hal.561, (14): hal.46, (17): hal.235.

Nafiah Ariyani, 1998. *Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli: Sebuah Pengamatan terhadap Perilaku Konsumen*. Tesis, Yogyakarta, Program Pasca Sarjana UGM, (tidak dipublikasikan), hal. 36-52.

Oliver, Richard, 1980. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57 (fall), hal. 25-48.

_____, 1993. Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* vol 20 (December), hal. 418-430

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, no:49 (Fall), hal. 41-50.

_____, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scala for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, no:64 (1), hal. 12-40.

_____, 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Reserch. *Journal of Marketing*, vol:58 (January), hal. 111-124.

Supranto. J, 1995. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. 5th Ed, Jakarta, Lembaga Penerbitan FE UI, hal.46-47.

_____, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta, hal.238.

Singarimbun, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, Pustaka LP3ES, hal.287-288.

Sutrisno Hadi, 1990. *Bimbingan Menulis Skripsi – Thesis*. Yogyakarta, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi, hal. 52.

- Slamet Widodo, 1992. *Analisis Perilaku Masyarakat dalam Menabung di Bank: Implikasi pada Strategi Pemasaran Tabungan*. Tesis, Yogyakarta, Program Pasca Sarjana UGM, (tidak dipublikasikan), hal. 53-106.
- Siegel, Sidney, 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Gramedia, hal. 260-264.
- Sudjana, 1992. *Desain dan Analisis Eksperimen*. Bandung, Transito, hal. 85.
- Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd, New York, John Wiley & Sons, hal. 161-253.
- Taylor, Steven A and Thomas L. Baker, 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formations of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, no:70 (2), hal. 163-178.
- Tanti Handriana, 1998. *Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Pelayanan pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya*. Tesis, Yogyakarta, Pasca Sarjana UGM, (tidak dipublikasikan), hal. 67-89.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer, 1996. *Dasar-Dasar Analisis Statistik dengan SPSS 6.0 for Windows*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Zeithaml, et.al, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press, hal. 46.